

**EFEKTIVITAS KITABISA.COM SEBAGAI MEDIA  
CROWDFUNDING DALAM MENDUKUNG  
PERTUMBUHAN WAKAF SOSIAL**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Melakukan Penelitian untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Oleh :

**MAGHFIRA**

NIM. 90100115087

**JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Maghfira  
Nim : 90100115087  
Tempat/Tgl Lahir : Ujung Pandang, 26 Desember 1997  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Jl. Aroepala No. 5  
Judul : Efektivitas Kitabisa.com Sebagai Media *Crowdfunding*  
Dalam Mendukung Pertumbuhan Wakaf Sosial.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
Gowa, 06 November 2019

ALA UDDIN  
M A K A S S A R

Penyusun,



Maghfira

90100115087



### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Efektivitas Kitabisa.com Sebagai Media *Crowdfunding* Dalam Mendukung Pertumbuhan Wakaf Sosial” yang disusun oleh Maghfira, NIM: 90100115087, mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *Munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Kamis, 14 November 2019, bertepatan dengan 17 Rabi’ul-Awal 1441 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Akuntansi.

Makassar, 27 November 2019 M.  
30 Rabi’ul-Awal 1441 H.

#### DEWAN PENGUJI :

Ketua	: Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.	(.....)
Sekretaris	: Dr. Hj. Rahmawati Muin, S.Ag., M.Ag.	(.....)
Munaqisy I	: Dr. Muh. Wahyuddin Abdullah, SE., M.Si., Ak.	(.....)
Munaqisy II	: Dra. Hj. Nuraeni Gani, M.M.	(.....)
Pembimbing I	: Prof. Dr. Mukhtar Lutfi, M. Pd.	(.....)
Pembimbing II	: Dr. Alim Syahriati, M.Si.	(.....)

Diketahui oleh :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag  
NIP. 19661130 199303 1 003



## KATA PENGANTAR

*AssalamuAlaikum Wr.Wb*

Puji Syukur Atas Kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mengambil skripsi dengan judul “ **Efektivitas Kitabisa.com Sebagai Media *Crowdfunding* Dalam Mendukung Pertumbuhan Wakaf Sosial**” dapat terselesaikan. Shalawat dan salam kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW. Teladan terbaik sepanjang zaman, sosok pemimpin yang paling berpengaruh sepanjang sejarah kepemimpinan, sosok yang mampu menumbangkan zaman penindasan terhadap nilai-nilai humanitas, yang dengannya manusia mampu berhijrah dari satu masa yang tidak mengenal peradaban menuju satu masa yang berperadaban.

Didasari sepenuhnya, bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari yang namanya kekurangan atau ketidak sempurnaan, dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan maupun hambatan. Oleh karena itu penulis membutuhkan berbagai bantuan dari kalangan akademisi maupun non-akademisi, maka segala kesulitan dan hambatan tersebut penulis dapat menghadapinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak terutama **Ayahanda Hasanuddin** dan **Ibunda Rahmatia** selaku orang tua tercinta atas kasih sayang yang diberikan kepada saya dan mendoakan, menyayangi, mendidik, membesarkan,

membaiayai dan memberikan saya motivasi untuk melangkah dan melupakan lelah demi berjuang di jalan Allah SWT. Kepada Keluarga saya dan kakak saya yang selama ini memberikan saya motivasi demi mencapai cita-cita saya agar kelak saya bias menjadi panutan yang baik dalam keluarga.

Proses pembuatan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Hamdan Juhannis M.A, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abustan Ilyas, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Alauddin Makassar yang telah memberikan izin penelitian.
3. Bapak Ahmad Efendi, SE.,MM. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Akramunnas, SE.,MM. selaku sekretaris jurusan yang telah memberikan kelancaran pelaksanaan penelitian dan izin untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Mukhtar Luthfi, M.Pd. selaku pembimbing I saya yang telah banyak membantu dalam proses bimbingan dan berbagi dalam ilmunya serta memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Alim Syahriati, SE. MM. selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, dan kesabarannya dalam proses bimbingan serta arahan dan kritik, saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Alm. Dr. Urbanus Uma Leu, M.Ag. selaku penguji I yang telah banyak meluangkan waktu, dan kesabarannya dalam proses bimbingan serta arahan dan kritik, saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Muh. Wahyudin Abdullah, SE., M.Si., Ak. selaku penguji I yang telah banyak meluangkan waktu, dan kesabarannya dalam proses bimbingan serta arahan dan kritik, saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Dra. Hj. Nuraeni Gani, MM. selaku penguji II yang telah banyak meluangkan waktu, dan kesabarannya dalam proses bimbingan serta arahan dan kritik, saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen, Staf, Pegawai Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan nasehat selama di bangku perkuliahan.
10. Informan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk dilakukan Tanya jawab dengannya sehingga wawancaranya berjalan dengan lancar.
11. Terima kasih kepada kak Nisa, kak Lisa yang membantu menyelesaikan pengurusan berkas skripsi.
12. Terima Kasih kepada semua anggota keluarga, beserta ke-6 saudara yang selalu hadir sebagai penyemangat, dan pembelajaran tentang arti kesabaran dan arti bahagia.
13. Terima Kasih kepada Bapak dan Ibu Posko serta teman-teman KKN Posko 1 Desa Patallikang Dusun Lemoa, atas support dan bantuannya.
14. Teman dan Sahabat saya yang saya anggap seperti saudara saya yang paling berjasa Elhu, Ica, Melani, Upi, dan Izzah,

15. Terima kasih kepada M. Toufiq Ahmad yang telah membantu menyelesaikan skripsi saya.
16. Teman sekelas penulis (Ekonomi Islam Angkatan 15) yang tidak dapat saya tuliskan satu persatu, terimakasih atas yang selama ini memberikan semangat apabila penulis dilanda kesulitan.
17. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam kelancaran skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menerima saran dan kritik dari para pembaca yang bersifat konstruktif dan berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis panjatkan doa agar seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga atas bantuan dan amal baiknya kepada penulis mendapatkan imbalan dan pahala dari Allah Swt. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi penulis sendiri maupun penulis berikutnya, dan juga pembaca.

*WassalamuAlaikumWr. Wb.*

Gowa-Samata, 06 November 2019

MAGHFIRA

NIM: 90100115087

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1-9</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus.....	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tinjauan Pustaka .....	6
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II : TINJAUAN TEORITIS .....</b>	<b>10-30</b>
A. Fikih Sosial .....	10
1. Pengertian Wakaf .....	13
2. Dalil Wakaf .....	14
3. Macam-Macam Wakaf .....	16
4. Rukun dan Syarat Wakaf .....	17
B. <i>Crowdfunding</i> Wakaf.....	19
1. Pengertian <i>Crowdfunding</i> .....	19
2. Macam-Macam <i>Crowdfunding</i> .....	19
3. Jenis <i>Crowdfunding</i> .....	20
4. Aplikasi Program <i>Crowdfunding</i> Wakaf.....	22
C. Motivasi.....	19
1. Pengertian Motivasi.....	25
2. Fungsi Motivasi .....	26
3. Faktor-Faktor Pengaruh Motivasi .....	27
4. Metode Motivasi.....	27
D. Konsep Efektivitas.....	28
E. Kerangka Pikir.....	29
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31-37</b>
A. Jenis Penelitian .....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
C. Pendekatan Penelitian.....	33



D. Sumber Data .....	33
E. Metode Pengumpulan Data.....	34
F. Instrumen Penelitian .....	34
G. Teknik Analisi Data.....	35
H. Pengujian Keabsahan Data .....	36
<b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38-81</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	38
1. Temuan Analisis Konten <i>Platform</i> Kitabisa.com .....	38
2. <i>Campaigner</i> (Penggalang Dana).....	53
3. Donatur.....	55
B. Motivasi Donatur Berwakaf Pada <i>Platform</i> Kitabisa.com .....	56
1. <i>Empathy Altruism</i> .....	56
2. <i>Reinforcement Platform</i> Kitabisa.com.....	57
3. Nilai Agama dalam <i>Platform</i> Kitabisa.com .....	59
4. <i>Human Interest Platform</i> Kitabisa.com .....	61
C. Efektivitas Pertumbuhan Wakaf Sosial Pada Kitabisa.com .....	62
<b>BAB V : KESIMPULAN.....</b>	<b>82-83</b>
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>84-89</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>90-92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Kriteria Pengukuran Efektivitas .....	28
Tabel 1.2 Struktur Organisasi <i>platform</i> kitabisa.com .....	41
Tabel Tabel 1.3 Analisis Kriteria Efektivitas Kampanye .....	76



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ikhtisar crowdsourcing.....	20
Gambar 1.2 Jenis <i>crowdfunding</i> dan pertimbangan untuk setiap kategori .....	21
Gambar 1.3 Konsep <i>Platform Crowdfunding</i> Wakaf Sosial Kitabisa.com.....	26
Gambar 1.4 Penggalangan Dana Individual.....	36
Gambar 1.5 Penggalangan Dana Untuk Orang Lain.....	37
Gambar 1.6 Penggalangan Dana Sosial .....	38
Gambar 1.7 Logo <i>Platform Crowdfunding</i> Kitabisa.....	38
Gambar 1.8 Tampilan Website <i>Platform Crowdfunding</i> Kitabisa.....	39
Gambar 1.9 Galang Dana Pendidikan.....	42
Gambar 2.1 Galang dana Kesehatan .....	43
Gambar 2.2 Galang Dana Zakat.....	44
Gambar 2.3 Galang Dana Wakaf .....	45
Gambar 2.4 Galang Dana Bencana .....	46
Gambar 2.5 Muhammad Alfatih Timur .....	48
Gambar 2.6 Kampanye Mesjid Ballasuka.....	58
Gambar 2.7 Kampanye wakaf Tanah Pesantren 20ribu/m2.....	62
Gambar 2.8 Kampanye Wakaf Produktif Untuk Panti Asuhan .....	63
Gambar 2.9 Kampanye Ayo Berwakaf Tunai Sekali Wakaf Berjuta Manfaat .....	65
Gambar 3.1 Proyek Kampanye Gerakan Wakaf 50.000 Tangan .....	68
Gambar 3.2 Proyek Kampanye Wakaf Mobil Pick Up .....	71
Gambar 3.3 Proyek Kampanye Donasi Wakaf Bangun Pesantren .....	73



## ABSTRAK

**Nama : Maghfira**

**Nim : 90100115087**

**Judul : “Efektivitas Kitabisa.com Sebagai Media *Crowdfunding* Dalam Mendukung Pertumbuhan Wakaf Sosial”**

---

Kehadiran *financial technology* menjadi agen perubahan bagi masyarakat, salah satunya dalam hal berdonasi. *Platform* kitabisa menjadi wadah bagi pertumbuhan wakaf yang saat ini masih belum setara dengan pertumbuhan zakat. Minimnya edukasi mengenai pentingnya berwakaf dan banyaknya proyek wakaf yang membutuhkan dana. Melalui *platform* kitabisa hadirnya donasi *online* dan melakukan *crowdfunding* bagi *campaigner* (wakif) memudahkan pembuatan kampanye wakaf, agar dapat dijangkau oleh donatur wakaf di berbagai daerah.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka timbullah pertanyaan mengenai, bagaimana motivasi donatur sehingga memberi donasi wakaf sosial pada *platform* kitabisa.com dan bagaimana efektivitas pertumbuhan wakaf sosial pada kitabisa.com.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif bersifat kualitatif deskriptif dan menggunakan paradigma interpretif. Tahapan pertama menganalisis konten web, kemudian melakukan tahap fenomenologi untuk menemukan motivasi donatur berdonasi, selanjutnya mengukur efektivitas *crowdfunding* pada kampanye wakaf yang digalang pada *platform* kitabisa.com. Peneliti mengumpulkan data berdasarkan waktu, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Motivasi donatur berdonasi karena hadirnya *empathy altruism* sebagai alasan utama, yaitu tindakan sukarela tanpa pamrih untuk beramal baik. Selain itu, barulah pada segi nilai agama yang menjadi kebutuhan spiritual seseorang dan yang terakhir ialah hadirnya *reinforcement* dan *human interest* pada diri donatur (2) Hasil pengukuran efektivitas pertumbuhan wakaf berdasarkan persentasi rasio efektivitas, bahwa kampanye yang dilakukan oleh *campaigner* tidak (belum) efektif. Hal ini dikarenakan lebih banyak kampanye wakaf yang belum, berhasil mencapai target.

**Kata Kunci : *Crowdfunding*, Wakaf , Kitabisa**

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1-9</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus.....	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tinjauan Pustaka .....	6
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II : TINJAUAN TEORITIS .....</b>	<b>10-30</b>
A. Fikih Sosial .....	10
1. Pengertian Wakaf .....	13
2. Dalil Wakaf .....	14
3. Macam-Macam Wakaf .....	16
4. Rukun dan Syarat Wakaf .....	17
B. <i>Crowdfunding</i> Wakaf.....	19
1. Pengertian <i>Crowdfunding</i> .....	19
2. Macam-Macam <i>Crowdfunding</i> .....	19
3. Jenis <i>Crowdfunding</i> .....	20
4. Aplikasi Program <i>Crowdfunding</i> Wakaf.....	22
C. Motivasi.....	19
1. Pengertian Motivasi.....	25
2. Fungsi Motivasi .....	26
3. Faktor-Faktor Pengaruh Motivasi .....	27
4. Metode Motivasi.....	27
D. Konsep Efektivitas.....	28
E. Kerangka Pikir.....	29
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31-37</b>
A. Jenis Penelitian .....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
C. Pendekatan Penelitian .....	33

D. Sumber Data .....	33
E. Metode Pengumpulan Data.....	34
F. Instrumen Penelitian .....	34
G. Teknik Analisi Data.....	35
H. Pengujian Keabsahan Data .....	36
<b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38-81</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	38
1. Temuan Analisis Konten <i>Platform</i> Kitabisa.com .....	38
2. <i>Campaigner</i> (Penggalang Dana).....	53
3. Donatur.....	55
B. Motivasi Donatur Berwakaf Pada <i>Platform</i> Kitabisa.com .....	56
1. <i>Empathy Altruism</i> .....	56
2. <i>Reinforcement Platform</i> Kitabisa.com.....	57
3. Nilai Agama dalam <i>Platform</i> Kitabisa.com .....	59
4. <i>Human Interest Platform</i> Kitabisa.com .....	61
C. Efektivitas Pertumbuhan Wakaf Sosial Pada Kitabisa.com .....	62
<b>BAB V : KESIMPULAN.....</b>	<b>82-83</b>
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>84-89</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>90-92</b>



## ABSTRAK

**Nama : Maghfira**

**Nim : 90100115087**

**Judul : “Efektivitas Kitabisa.com Sebagai Media *Crowdfunding* Dalam Mendukung Pertumbuhan Wakaf Sosial”**

---

Kehadiran *financial technology* menjadi agen perubahan bagi masyarakat, salah satunya dalam hal berdonasi. *Platform* kitabisa menjadi wadah bagi pertumbuhan wakaf yang saat ini masih belum setara dengan pertumbuhan zakat. Minimnya edukasi mengenai pentingnya berwakaf dan banyaknya proyek wakaf yang membutuhkan dana. Melalui *platform* kitabisa hadirnya donasi *online* dan melakukan *crowdfunding* bagi *campaigner* (wakif) memudahkan pembuatan kampanye wakaf, agar dapat dijangkau oleh donatur wakaf di berbagai daerah.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka timbullah pertanyaan mengenai, bagaimana motivasi donatur sehingga memberi donasi wakaf sosial pada *platform* kitabisa.com dan bagaimana efektivitas pertumbuhan wakaf sosial pada kitabisa.com.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif bersifat kualitatif deskriptif dan menggunakan paradigma interpretif. Tahapan pertama menganalisis konten web, kemudian melakukan tahap fenomenologi untuk menemukan motivasi donatur berdonasi, selanjutnya mengukur efektivitas *crowdfunding* pada kampanye wakaf yang digelar pada *platform* kitabisa.com. Peneliti mengumpulkan data berdasarkan waktu, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Motivasi donatur berdonasi karena hadirnya *empathy altruism* sebagai alasan utama, yaitu tindakan sukarela tanpa pamrih untuk beramal baik. Selain itu, barulah pada segi nilai agama yang menjadi kebutuhan spiritual seseorang dan yang terakhir ialah hadirnya *reinforcement* dan *human interest* pada diri donatur (2) Hasil pengukuran efektivitas pertumbuhan wakaf berdasarkan persentase rasio efektivitas, bahwa kampanye yang dilakukan oleh *campaigner* tidak (belum) efektif. Hal ini dikarenakan lebih banyak kampanye wakaf yang belum, berhasil mencapai target.

**Kata Kunci : *Crowdfunding*, Wakaf , Kitabisa**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Wakaf dapat dikatakan identik dengan amal ibadah yang tidak terfokuskan dan tidak mendapatkan banyak keuntungan, dibanding menunaikan zakat. Padahal, jika asset wakaf yang ada tersebut dikelola secara produktif akan menjadi asset bagi umat yang mampu memberikan banyak manfaat di antaranya membantu fakir miskin, kaum dhuafa, dan lain sebagainya.<sup>1</sup> Saat ini pertumbuhan wakaf di Indonesia masih kurang diketahui dan kurang mendapat perhatian khusus dari sebagian besar kalangan, baik Pemerintah, Ulama dan masyarakat. Jika dibandingkan dengan institusi zakat yang merupakan kewajiban setiap umat muslim, sedangkan wakaf lebih bersifat *voluntary* (sukarela). Masyarakat akan mengeluarkan donasinya dengan tidak terikat waktu dan berapa kadar batasan yang perlu dikeluarkan.

Wakaf dapat digunakan sebagai dana sosial guna pemerataan pendapatan, mengurangi kemiskinan dan meningkatkan pendapatan ekonomi. di Indonesia, menurut data terbaru Kementrian Agama melalui situs Badan Wakaf Indonesia (BWI) tahun 2016 terdapat kekayaan tanah wakaf di Indonesia sebanyak 435.768 lokasi dengan luas sekitar 4.359.443.170 m<sup>2</sup>. Data tersebut, 287.160 sudah bersertifikat wakaf, dan 148.447 belum bersertifikat wakaf.<sup>2</sup> Sedangkan pada tahun

---

<sup>1</sup> Fitri R dan Wilantoro HP, “Analisis Prioritas Solusi Permasalahan Pengelolaan Wakaf Produktif: Studi Kasus Banjarnegara”, Jurnal Al-Muzara’ah vol. 6 No1 (2008). H. 41.

<sup>2</sup> Badan Wakaf Indonesia, Data Tanah Wakaf Seluruh Indonesia (<https://bwi.or.id/index.php/ar/tentang-wakaf/data-wakaf/data-wakaf-tanah.html>). (diakses, 27 Juli 2019).



2018 hanya 10 persen wakaf yang ada di Indonesia yang produktif secara ekonomi, dan 90 persen tidak produktif.<sup>3</sup> Hingga saat ini pertumbuhan wakaf masih memerlukan ide-ide baru dari lembaga atau organisasi yang peduli akan kesejahteraan Ummat. Seiring perkembangannya yang menunjukkan angka 10 persen pada penggunaan dana produktif, maka data tersebut mengungkap bahwa asset dana wakaf lebih banyak terhabiskan oleh sisi konsumtif Masyarakat.

Aset wakaf di Indonesia pada tahun 2019 saat ini tercatat mencapai 49.284,14 meter persegi dengan jumlah 361.959 lokasi, dan 62,37 persen telah memiliki sertifikat wakaf.<sup>4</sup> Peningkatan pada tahun 2016 hingga tahun 2019 mengungkap bahwa wakaf telah mulai dilirik oleh sebagian orang di Indonesia. Dengan kesadaran bahwa wakaf bukan hanya sebagai pemerataan harta, namun memiliki fungsi menimbulkan jiwa sosial, pembangunan disemua bidang ilmu, dan investasi pada kehidupan akhirat. Oleh karena itu dibutuhkan peran dari berbagai kalangan dalam mewujudkan optimalisasi wakaf di Indonesia.

Dalam mendukung dan memproduktifkan asset wakaf di Indonesia. Pemerintah telah mengeluarkan UU Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf dan juga Peraturan Pemerintah RI Nomor 42 Tahun 2006 tentang Pelaksanaan UU Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf, yang menjelaskan permasalahan baru, yaitu tata cara mengolah harta benda wakaf produktif dan peruntukannya dirinci secara jelas, dimanfaatkan guna membantu fakir miskin, pembentukan Badan Wakaf Indonesia,

---

<sup>3</sup> Badan Wakaf Indonesia, Data Tanah Wakaf Seluruh Indonesia (<https://bwi.or.id/index.php/ar/tentang-wakaf/data-wakaf/data-wakaf-tanah.html>). (diakses, 27 Juli 2019)

<sup>4</sup> Sistem Informasi Wakaf, "*Data Penggunaan Tanah Wakaf Indonesia 2019*". (diakses 25 Juni 2019). Tersedia pada: <http://siwak.kemenag.go.id>.

peraturan wakaf uang, dan permasalahan-permasalahan lainnya.<sup>5</sup> Pada hakikatnya harta wakaf perlu dimanfaatkan secara produktif guna kebutuhan ummat, dengan begitu dapat mengurangi kesenjangan sosial dan kemiskinan. Memberi peluang untuk masyarakat yang belum mempunyai sarana produktif menjadi mapan dan diharapkan dapat berwakaf dikemudian hari.

Pengelolaan potensi wakaf dapat dioptimalkan melalui berbagai peranan. Salah satunya melalui pemanfaatan media sosial. Peran media sosial sebagai pemanfaatan pertumbuhan wakaf dapat memberi edukasi kepada masyarakat mengenai program-program pemberdayaan sosial.

Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persen menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.<sup>6</sup> Penggunaan media sosial yang bertumbuh sangat pesat dapat menjadi solusi dari pertumbuhan wakaf yang penggunaan media sosial tersebut terus bertumbuh setiap tahunnya. Hal ini menjadi pertanda baik bagi pertumbuhan wakaf melalui donasi online.

Perkembangan teknologi memberikan manfaat bagi orang yang memiliki kegiatan yang padat, cukup dengan *smartphone* dapat melakukan wakaf dengan waktu yang singkat. Mereka dapat berwakaf tanpa harus datang menemui nazhir

---

<sup>5</sup> Fitri R, Wilantoro HP “*Analisis Prioritas Solusi Pengelolaan Wakaf Produktif*”. Departemen Ilmu Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB 16680, Jurnal Al-Muzara’ah Vol. 6 No. 1,(ISSN p: 2337-6333; e: 2615-7659), h. 43.

<sup>6</sup> KOMINFO, *Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. (diakses 25 juni 2019, pukul 21:54). Dapat diakses melalui: <https://kominfo.go.id>.

secara langsung (Muslihatin, 2016).<sup>7</sup> Donasi online telah banyak dilakukan oleh lembaga pengumpul zakat. Seperti zakat *online*, dan sedekah *online*. Kemudahan tersebut dapat mempermudah masyarakat yang memiliki rutinitas padat. Sehingga mereka tidak perlu mendatangi lembaga untuk menunaikan sebuah amal ibadah.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah 261 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا  
الْحَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Terjemahan :

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.<sup>8</sup>

Konsep kegiatan pengumpulan dana wakaf menggunakan media dapat diwujudkan melalui *platform crowdfunding*. *Crowdfunding* sebagai upaya kolektif oleh orang-orang yang saling terhubung dan mengumpulkan uang mereka secara bersama-sama, biasanya melalui internet, untuk berinvestasi dan mendukung upaya yang diprakarsai oleh orang lain atau organisasi.<sup>9</sup> Salah satu konsep *crowdfunding* berbasis internet yang akan diteliti oleh peneliti adalah website kitabisa.com.

<sup>7</sup> Muslihatin, N. A. "Analisis Hukum Islam Terhadap Wakaf Online (Studi Kasus di Sinergi Foundation)" 2016. hal. 4.

<sup>8</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an & Terjemah (Bandung: Al-Hikmah, 2008), h. 45.

<sup>9</sup> Ordanini, A., Miceli, L., Pizzeti, M., & Parasuraman, A. 2011. "Crowdfunding: Transforming Customers Into Investors Through Innovative Service Platforms". Journal of Service Management 22 (4), h. 443-470.

Kitabisa.com adalah website untuk penggalangan dana dan berdonasi secara online terpopuler di Indonesia (<https://kitabisa.com>).

Bagi penulis, kitabisa.com sangat menarik untuk diteliti karena *platform* ini merupakan penyedia *crowdfunding* terbesar di Indonesia yang berfokus pada isu sosial, siapapun bisa menggalang dana dan siapapun bisa berdonasi. Melihat latar belakang masalah penulis di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Efektivitas Kitabisa.com Sebagai Media Crowdfunding Dalam Mendukung Pertumbuhan Wakaf Sosial.**

## **B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus**

### **1. Fokus penelitian**

Fokus penelitian ini dibatasi pada *platform crowdfunding* wakaf sosial pada kitabisa.com, motivasi donatur sehingga memberi donasi wakaf sosial pada *platform* kitabisa.com.

### **2. Deskripsi Fokus**

Berdasarkan pada fokus penelitian sebelumnya dapat di deskripsikan bahwa media sosial dapat membantu pertumbuhan wakaf sosial di Indonesia. Melalui mekanisme *platform crowdfunding* pada website kitabisa.com sebagai media yang dapat membantu para *fundraisers* untuk menggalang dana wakaf dan memudahkan donatur berdonasi wakaf guna keperluan sosial.



### **C. Rumusan Masalah**

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah berfokus pertumbuhan pada wakaf sosial di Indonesia. Adapun yang menjadi sub masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana motivasi donatur sehingga memberi donasi wakaf sosial pada *platform* kitabisa.com?
2. Bagaimana efektivitas pertumbuhan wakaf sosial pada kitabisa.com?

### **D. Tinjauan Pustaka**

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Huda tahun 2013 dengan judul “Model Manajemen Fundraising Wakaf”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa model *grand fundraising* dapat menjadi metode penguatan program pemberdayaan pada penyaluran wakaf. Sedangkan pada pengembangan produktifitas aset belum dapat dikembangkan dan masih dalam *kluster* pengelolaan wakaf langsung atau konsumtif.<sup>10</sup>

*Kedua*, Mochammad Masrikan dengan judul Optimalisasi Potensi Wakaf Di Era Digital Melalui Platform Online Wakafin.Com Dengan Konsep Sebagai Penggerak Ekonomi Masyarakat”. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa konsep pengembangan potensi wakaf ini dibentuk dengan program yang dapat membantu masyarakat untuk meningkatkan perekonomian mereka dengan adanya wakaf produktif yang sudah bisa dimanfaatkan secara semaksimal mungkin. Harapannya,

---

<sup>10</sup> Miftahul Huda, “*Manajemen Fundraising Wakaf*”, Jurnal (Jawa Timur: STAIN Ponogoro, 2013).

inovasi dari program ini (Wakafin.com) dapat membantu meningkatkan mutu kualitas perekonomian di Indonesia.<sup>11</sup>

*Ketiga, Latifatul Khairiyah berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Melakukan Donasi Online Berdasarkan Perspektif Perceived Credibility Dan Elaboration Likelihood Model : Studi Kasus Website Kitabisa”* Campaign credibility terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap online donation intention pada website Kitabisa. Kredibilitas website yang baik dapat meningkatkan kepercayaan calon donatur terhadap kredibilitas kampanye, yang selanjutnya berpengaruh pada intensi melakukan donasi online. Hal ini dikarenakan website merupakan komponen pertama yang dilihat oleh calon donatur, sehingga hasil penilaian pertamanya terhadap website dapat mempengaruhi penilaiannya pada hal lain. Selain itu, *organizational credibility* pada penelitian ini juga memiliki *credibility transfer* pada website *credibility*.<sup>12</sup>

*Keempat, March Hot Asi Sitanggang “Memahami Mekanisme Crowdfunding Dan Motivasi Berpartisipasi Dalam Platform Kitabisa.com”*. Hasil penelitian menyatakan bahwa crowdfunding dapat memfasilitasi orang untuk memberikan donasi dan ditemukan konten seperti kemiskinan, kemanusiaan, dan kesehatan sebagai alat untuk mendapatkan perhatian publik. Dengan mengetahui

---

<sup>11</sup> Mochammad Musrikan, “Optimalisasi Potensi Wakaf Di Era Digital Melalui Platform Online Wakafin.Com Dengan Konsep Crowdfunding Sebagai Penggerak Ekonomi Masyarakat”, (Universitas Trunojoyo Madura, 2019).

<sup>12</sup> Latifatul Khairiyah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Melakukan Donasi Online Berdasarkan Perspektif Perceived Credibility Dan Elaboration Likelihood Model : Studi Kasus Website Kitabisa”, Skripsi (Depok : Fakultas Ilmu Komputer, 2017).

prinsip tersebut, diharapkan para donatur/investor menyalurkan donasinya pada kampanye-kampanye yang tepat.<sup>13</sup>

*Kelima*, tesis Jihan Mukhtari berjudul “*Strategi Penghimpunan Dana Wakaf Tunai Pada Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru*”. Kesimpulan Hasil penelitian bahwa strategi penghimpunan dana wakaf tunai yang digunakan oleh tim fundraising LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru terbagi menjadi 2 metode penghimpunan yaitu secara langsung (direct fundraising) dan secara tidak langsung (indirect fundraising). Dalam upaya penghimpunan dana wakaf tunai tim fundraising memiliki beberapa kendala dan kendala yang utama yaitu kurangnya pemahaman dan kepedulian masyarakat tentang wakaf<sup>14</sup>

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui motivasi donatur sehingga memberi donasi wakaf sosial pada platform kitabisa.com.
2. Mengetahui hasil efektivitas pertumbuhan wakaf sosial pada Kitabisa.com.

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Praktis**

Meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan wakaf sosial dan membantu program pemerintah dalam memberantas kemiskinan.

---

<sup>13</sup> March Hot Asi Sitanggang, “Memahami Mekanisme Crowdfunding Dan Motivasi Berpartisipasi Dalam Platform Kitabisa.com”, Jurnal (Semarang: Universitas Diponegoro).

<sup>14</sup> Jihan Mukhtari, “*Strategi Penghimpunan Dana Wakaf Tunai Pada Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru*”, Tesis (Pekanbaru, 2009).

## 2. Manfaat Teoritis

Media edukasi masyarakat mengenai wakaf sosial melalui pemanfaatan website kitabisa.com, dan sebagai penerapan ilmu yang telah didapatkan pada bangku perkuliahan.



## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### **A. Fikih Sosial**

Pada prinsipnya tujuan syari'at Islam yang dijabarkan secara terinci oleh para ulama dalam ajaran fikih. Fikih sosial ialah penataan hal *ihwal* manusia dalam kehidupan duniawi dan *ukhrawi* kehidupan individual, bermasyarakat dan bernegara. Syari'at Islam mengatur hubungan antara manusia dengan Allah yang di dalam fikih sosial menjadi komponen ibadah, baik sosial maupun individual, *muqayyadah* (terikat oleh syarat dan rukun) maupun *muthlaqah* (teknik operasionalnya tidak terikat oleh syarat dan rukun tertentu).<sup>15</sup> Kiai sahal juga berpendapat bahwa kedudukan al-Qur'an pula sangat penting sebagai dasar hukum urusan manusia.

Kedudukan al-Qur'an sebagai dasar hukum utama diakui oleh seluruh umat Islam dan menjadi pedoman penyelesaian masalah, bukan hanya dalam hal-hal ibadah, melainkan juga dalam masalah-masalah sosial kemasyarakatan, karena Islam tidak membatasi fungsinya hanya sebagai penuntun hubungan manusia dengan Khalik.<sup>16</sup>

Kiai Sahal berpendapat umat Islam kini lebih mereduksi makna dan misi agama. Ibadah cenderung dipahami secara keliru dengan membatasi pada aspek-aspek yang bernuansa ritual belaka. Karena itu, dalam kenyataannya banyak umat Islam yang disibukkan dengan urusan ibadah *mahdhah* kemudian mengabaikan kemiskinan, kebodohan, kesengsaraan dan kesulitan hidup yang diderita

---

<sup>15</sup> Sahal Mahfudh, *Nuansa Fiqih Sosial*, (Yogyakarta: LKiS) h. 13-14.

<sup>16</sup> HMA. Sahal Mahfudh, "*Proporsi Ijma' dan Qiyas sebagai Dasar Hukum*," (Suara Merdeka, No. 236 Tahun XLIV), 15 Oktober 1993, h. 7.

saudaranya. Banyak orang kaya Muslim yang dengan *khusyu'* meratakan dahinya di atas sajadah, sementara di sekitarnya tergeletak tubuh-tubuh layu yang digerogeti penyakit dan kekurangan gizi, atau betapa mudahnya jutaan bahkan milyaran uang dihabiskan untuk upacara-upacara keagamaan, di saat ribuan anak tidak dapat melanjutkan sekolah, disaat ribuan orangtua masih harus menanggung beban mencari sesuap nasi, di saat ribuan orang sakit menggelepar menunggu maut karena tidak dapat membayar biaya rumah sakit, dan bahkan di saat ribuan umat Islam terpaksa menjual iman dan keyakinannya kepada tangan-tangan kaum lain yang "penuh kasih".<sup>17</sup> Perlunya menemukan sebuah jalan keluar dari masalah tersebut melalui perataan harta dari si kaya kepada si miskin.

Dalam sistem pemerataan harta kiai sahal mengungkapkan bahwa hadirnya zakat sebagai sebuah institusi keadilan dapat menjadi solusi dari akumulasi modal bagi masyarakat kecil. Beliau mengatakan bahwa zakat adalah salah satu cara untuk mempersempit kesenjangan sosial yang berpotensi menimbulkan *chaos* serta mengganggu keharmonisan masyarakat.<sup>18</sup> Jika dikaji secara lebih mendalam, maka apa yang digagas oleh Kiai Sahal dengan ajakan untuk meningkatkan taraf hidup sesama muslim itu, adalah sesuatu yang argumentatif. Sebab, diantara *major themes of Al-Qur'an*, adalah membela, menyelamatkan, membebaskan, melindungi dan memuliakan kelompok *dhu'afâ* atau *mustadh'afîn* (orang yang lemah atau orang yang dilemahkan yang menderita atau yang dibuat menderita).<sup>19</sup> Dengan begitu terjadinya kesenjangan sosial terhadap masyarakat dapat teratasi dengan pengaplikasian dana zakat kepada masyarakat yang membutuhkan.

---

<sup>17</sup> Ahmad Faisal, *Nuansa Fiqih Sosial KH.MA.Sahal Mahfudh*, (Jurnal Al-Ulum, Vol. 10, (Dec), 2010), h. 277

<sup>18</sup> Sasongko Tedjo (ed.), *Dialog dengan KH. MA. Sahal Mahfudh: Telaah Fiqh Sosial* (Semarang: Yayasan Karyawan Suara Merdeka, 1997), h. 39-40.

<sup>19</sup> Fazlurrahman, *Major Themes of The Qur'an* (Minneapolis-Chicago: Biblioteca Islamica, 1980), h. 2.



Disamping pengolahan dana zakat, dalam Islam juga dikenal wakaf sebagai instrumen kesejahteraan sosial. Ciri utama pembedanya adalah tugas pengelola. Amil zakat berkewajiban mendistribusikan seluruh harga zakat kepada delapan golongan. Pengelola wakaf / *nadzir* harus menjaga harta wakaf agar tetap utuh yang dapat didistribusikan adalah manfaat atau hasil pengelolaan harta yang diwakafkan (*mauquf*).<sup>20</sup> Pengelolaan wakaf juga telah mendapat perhatian dari pemerintah melalui lahirnya peraturan undang-undang mengenai wakaf. Namun, apabila ditelisik lebih jauh wakaf dimulai sejak zaman Nabi hingga memiliki potensi besar untuk dikembangkan.

Wakaf di zaman Islam telah dimulai bersamaan dengan tibanya Nabi Muhammad SAW di Madinah setelah peristiwa hijrah yang merupakan tonggak peristiwa penting dalam sejarah Islam. Berdirinya Mesjid Quba' menandai peristiwa wakaf pertama dalam Islam. Rasulullah sendiri membeli tanah dari seorang anak yatim dari Bani Najjar di Madinah yang kemudian mewakafkan tanah tersebut untuk dibangun Masjid Nabawi di atasnya.<sup>21</sup>

Adapun dalam terminologi fiqih, rukun adalah sesuatu yang dianggap menentukan suatu disiplin tertentu, dimana ia merupakan bagian integral dari disiplin itu sendiri atau, dengan kata lain rukun adalah penyempurna sesuatu, dimana ia merupakan bagian dari sesuatu itu. Oleh karena itulah, sempurna atau tidaknya wakaf sangat dipengaruhi oleh unsur-unsur yang ada dalam perbuatan wakaf tersebut. Masing-masing unsur tersebut harus menopang satu dengan lainnya.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Dody Afandi Firdaus, *Pemanfaatan wakaf Tunai Untuk Kebutuhan Hidup Keluarga Miskin di Dompot Dhuafa Bandung*, Thesis (Yogyakarta : 2011), h. 1.

<sup>21</sup> Utama, Bey Sapta, *Aspek Manajemen Resiko dalam Pengembangan Wakaf Produktif*. [Http://bwi.or.id](http://bwi.or.id).

<sup>22</sup> Aulia Nirwana, *Tinjauan Sosial Yuridis Terhadap Pelaksanaan Wakaf Tunai di Kota Makassar*, Skripsi (Makassar: Fak. Syariah dan Hukum UIN Alauddin, 2017), hal. 19.

## 1. Pengertian Wakaf

Dalam istilah *syara'* secara umum wakaf adalah sejenis pemberian dengan pelaksanaannya dengan cara menahan (pemilikan) kemudian menjadikan manfaatnya berlaku umum yang dimaksud kepemilikan adalah menahan barang yang diwakafkan agar tidak diwariskan, dijual, dihibahkan, didagangkan, digadaikan, maupun disewakan. Sedangkan cara pemanfaatannya adalah menggunakan sesuai dengan kehendak sang pemberi wakaf tanpa imbalan.<sup>23</sup>

Berikut ini beberapa rumusan atau penjelasan tentang wakaf dari para ulama:<sup>24</sup>

- a. Menurut Abu Hanifah “Wakaf adalah penghentian benda tidak bergerak dari pemilikan wakif secara hukum dan penyedekahan manfaatnya untuk kepentingan umum”.
- b. Menurut Abu Yusuf dan Muhammad bin al-Hasan, golongan Syafi’iyyah dan golongan Hanabilah; “Wakaf adalah menahan harta yang memungkinkan diambil manfaatnya, tetapi bukan untuk dirinya, dibelanjakan wakif untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT”. Dengan diwakafkan itu, harta keluar dari pemilikan wakif dan harta tersebut secara hukum milik Allah SWT. Bagi wakif terhalang untuk memanfaatkannya dan wajib mendermakan hasilnya untuk tujuan kebaikan.

Azhmad Azhar Basyir berpendapat bahwa yang dimaksud dengan wakaf ialah, menahan harta yang dapat diambil manfaatnya tidak musnah seketika, dan

---

<sup>23</sup> Ali, Muhammad Daud, *Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Wakaf*, cet. I.(Jakarta: UI Press. 1988) h, 53-56.

<sup>24</sup> Muhammad Abid Abdullah Al-Kabisi, *Hukum Wakaf* (Jakarta: Dhuafa Republika dan IIMaN, 2004), h. 87-88.

untuk penggunaannya yang dibolehkan, serta dimaksudkan untuk mendapat ridha Allah.<sup>25</sup>

## 2. Dalil Wakaf

*Al Qurthubi* mengartikan “berbuat baiklah kamu” dengan pengertian perbuatan baik itu adalah perbuatan sunnah bukan perbuatan wajib, sebab perbuatan wajib adalah kewajiban yang sudah semestinya dilakukan hamba kepada Tuhannya.<sup>26</sup> Wakaf merupakan salah satu perbuatan sunnah yang diajarkan Nabi Muhammad saw. yang memiliki nilai pahala di sisi Allah swt. Dari kutipan ayat tersebut menerangkan “mudah-mudahan kamu sekalian beruntung” adalah gambaran dampak positif dari perbuatan amal kebaikan termasuk wakaf.

### a. Al-Qur'an

Kewajiban seorang muslim dalam mengeluarkan harta wakaf guna mendekatkan diri pada Allah SWT. dan pahala bagi yang menunaikan telah terdapat dalam beberapa ayat Al-Qur'an diantaranya adalah Al-Qur'an surat Al- Baqarah ayat 261 :

حَبَّةً أُتْبِتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ

لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَسِيعٌ عَلِيمٌ

Terjemhan :

“Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui.”<sup>27</sup>

<sup>25</sup> Ahmad Azhar Basir, *Wakaf Izarah dan Syirkah* (Bandung: Al-Ma'arif, 1987), h. 5.

<sup>26</sup> Al-Qurtubi, CD. Program Holy Qur'an Tafsir Surat al-Haj ayat 77.

<sup>27</sup> Departement Agama RI, *Al-Qur'an & Terjemah* (Bandung: Al-Hikmah, 2008), h.44

Dan perintah menunaikan wakaf terdapat pula dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 92:

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ ۚ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ ۚ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ ۚ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

Terjemahan:

“Kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menafkahkan seahagian harta yang kamu cintai. Dan apa saja yang kamu nafkahkan maka sesungguhnya Allah mengetahuinya.”<sup>28</sup>

b. Hadits

*“Dari Abu Hurairah ra. Sesungguhnya Rasulullah Saw bersabda : Apabila manusia mati, maka terputuslah amalannya, kecuali tiga perkara: sedekah jariyah, ilmu yang bermanfaat dan anak saleh yang mendoakannya. (HR. Muslim).”<sup>29</sup>*

Adapun beberapa peraturan perundang-undangan yang mengatur masalah perwakafan di Indonesia adalah:<sup>30</sup>

1. Undang-Undang Pokok Agraria Nomor 5 Tahun 1960 masalah wakaf dapat kita ketahui pada pasal 5, pasal 14 ayat 1 dan pasal 49.
2. Peraturan pemerintah nomor 28 tahun 1977 tentang perwakafan tanah milik dikeluarkan untuk memberi jaminan kepastian mengenai tanah wakaf serta pemanfaatannya sesuai dengan tujuan wakif.<sup>31</sup>

<sup>28</sup> Departement Agama RI, *Al-Qur'an & Terjemahan* (Bandung: Al-Hikmah, 2008), h. 92.

<sup>29</sup> Para ulama menafsirkan sedekah jariyah dalam hadits di atas dengan wakaf. Jabir berkata tiada seorang dari seorang dari para sahabat Rasulullah yang memiliki simpanan melainkan diwakafkannya. Lihat: Imam Taqiuddin Abu Bakar bin Muhammad al-Husaini, *Kifayat al-Akhyar*, terj. Syarifuddin Anwar (Surabaya: Bijna Iman, 2007), h. 720.

<sup>30</sup> Departemen Agama RI, *Panduan Pemberdayaan Tanah Wakaf Produktif Strategis di Indonesia* (Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Masyarakat Islam dan Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam, 2007), h. 20-34.

<sup>31</sup> Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 1977 Tentang Perwakafan Tanah Milik.

3. Inpres No. Tahun 1991 tentang Kompilasi Hukum Islam (KHI) yang merupakan pengembangan dan penyempurnaan terhadap materi perwakafan yang ada pada perundang-undangan sebelumnya mengenai obyek wakaf (KHI Pasal 215 ayat 1), sumpah nazhir (KHI pasal 219 ayat 4), jumlah nazhir (KHI pasal 219 ayat 5), perubahan benda wakaf (KHI pasal 225), peranan majelis ulama dan camat (KHI pasal 219 ayat 3,4; pasal 220 ayat 2; pasal 221 ayat 2).<sup>32</sup>

### 3. Macam-macam Wakaf

Wakaf dapat dibedakan menjadi beberapa klasifikasi yaitu berdasarkan tujuannya, waktunya, dan penggunaannya.<sup>33</sup>

Wakaf berdasarkan tujuannya terdiri dari :

- a. Wakaf sosial untuk kebaikan masyarakat (*khairi*), yaitu apabila tujuan wakafnya untuk kepentingan umum.
- b. Wakaf keluarga (*dzurri*), yaitu apabila tujuan wakaf untuk memberi manfaat kepada *waqif*, keluarganya dan keturunannya.
- c. Wakaf gabungan (*musytarak*), yaitu apabila tujuan wakafnya untuk umum dan keluarga secara bersamaan.

Berdasarkan batasan waktunya terbagi menjadi dua macam:

1. Wakaf abadi, yaitu wakaf berbentuk barang yang bersifat abadi seperti tanah dan bangunan atau barang bergerak yang ditentukan oleh wakif sebagai wakaf abadi.

<sup>32</sup> Inpres Nomor 1 Tahun 1991 Tentang Kompilasi Hukum Islam.

<sup>33</sup> Mundzir Qahaf, *Manajemen Wakaf Produktif* (Jakarta: Penerbit Khalifa, 2005), h. 161.

2. Wakaf sementara, yaitu apabila barang yang diwakafkan berupa barang yang mudah rusak ketika dipergunakan tanpa memberi syarat untuk mengganti bagian yang rusak.

Berdasarkan penggunaannya, wakaf terbagi menjadi dua macam:

- a. Wakaf langsung, yaitu wakaf yang pokok barangnya digunakan untuk mencapai tujuannya seperti masjid untuk shalat, sekolah untuk kegiatan belajar mengajar dan sebagainya.
- b. Wakaf produktif, wakaf yang pokok barangnya digunakan untuk kegiatan produksi dan hasilnya diberikan sesuai dengan tujuan wakaf.

#### 4. Rukun Dan Syarat Wakaf

Menurut para ulama, rukun wakaf atau unsur wakaf ada empat, yaitu:<sup>34</sup>

- a. *Waqif* (pihak yang mewakafkan hartanya).
- b. *Mauquf bih* (barang atau harta yang diwakafkan).
- c. *Mauquf 'alaih* (pihak yang diberi wakaf / peruntukan wakaf).
- d. *Sighat* atau *ikrar* (pernyataan atau ikrar waqif sebagai suatu kehendak untuk mewakafkan sebagian harta bendanya).

Terdapat Syarat-syarat dalam melaksanakan Wakaf sebagai berikut:<sup>35</sup>

1. *Waqif* (orang yang mewakafkan). Dalam hal ini syarat waqif adalah merdeka, berakal sehat, baligh (dewasa), tidak berada di bawah pengampuan. Karena waqif adalah pemilik sempurna harta yang

---

<sup>34</sup> Juhaya S. Praja, *Perwakafan Di Indonesia* (Bandung: Yayasan Piara, 1997), h. 27.

<sup>35</sup> Departemen Agama, *Paradigma Baru Wakaf di Indonesia* (Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Wakaf Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam Departemen Agama RI, 2007), h. 49-50.



diwakafkan, maka wakaf hanya bisa dilakukan jika tanahnya adalah milik sempurna waqif tersebut.

2. *Mauquf bih* (barang atau harta yang diwakafkan). Dalam perwakafan, agar dianggap sah maka harus memenuhi beberapa syarat sebagai berikut :

Harta wakaf itu memiliki nilai (ada harganya).

- a) Maksudnya adalah dalam praktiknya harta tersebut dapat bernilai apabila telah dimiliki oleh seseorang, dan dapat dimanfaatkan dalam kondisi bagaimanapun.
- b) Harta wakaf itu jelas bentuknya. Artinya diketahui dengan yakin ketika benda tersebut diwakafkan, sehingga tidak akan menimbulkan persengketaan.
- c) Harta wakaf itu merupakan hak milik dari waqif.
- d) Harta wakaf itu berupa benda yang tidak bergerak, seperti tanah, atau benda yang disesuaikan dengan wakaf yang ada.

3. *Mauquf 'alayh* (peruntukan wakaf). Wakaf harus dimanfaatkan dalam batas-batas yang diperbolehkan oleh Syariat Islam, karena pada dasarnya wakaf merupakan amal yang bertujuan mendekatkan manusia pada Tuhan. Untuk menghindari penyalahgunaan wakaf, maka waqif perlu menegaskan tujuan wakafnya. Apakah harta yang diwakafkan itu untuk menolong keluarganya sendiri sebagai wakaf keluarga, atau untuk fakir miskin, dan lainlain, atau untuk kepentingan umum yang jelas tujuannya untuk kebaikan.

4. *Shighat* (ikrar wakaf). Pernyataan atau ikrar wakaf itu harus dinyatakan secara tegas baik lisan maupun tertulis, dengan redaksi “aku mewakafkan” atau kalimat yang semakna dengannya. Namun shighat wakaf cukup dengan *ijab* saja dari *waqif* dan tidak perlu *qabul* dari *mauquf 'alayh*. Ikrar ini penting karena membawa implikasi gugurnya hak kepemilikan wakaf dan

harta wakaf menjadi milik Allah atau milik umum yang dimanfaatkan sesuai dengan tujuan wakaf itu sendiri.

## **B. Crowdfunding Wakaf**

### **1. Pengertian Crowdfunding**

Sejarah munculnya *crowdfunding* pertama kali digunakan oleh pengusaha sebagai cara untuk menarik investasi berukuran kecil ke usaha nirlaba, terutama melalui internet. *Crowdfunding* adalah fenomena baru penggalangan dana berbasis internet yang berkembang pesat dalam hal popularitas.<sup>36</sup> *Crowdfunding* terdiri dari 2 (dua) akar kata yakni *crowd* dan *funding*. *Crowd* berarti “keramaian atau kerumunan” dan *funding* berarti “pembiayaan atau pendanaan”. Maka *crowdfunding* dapat diartikan pendanaan beramai-ramai yang berasal dari konsep gotong royong.<sup>37</sup>

### **2. Macam-macam Cowdfunding**

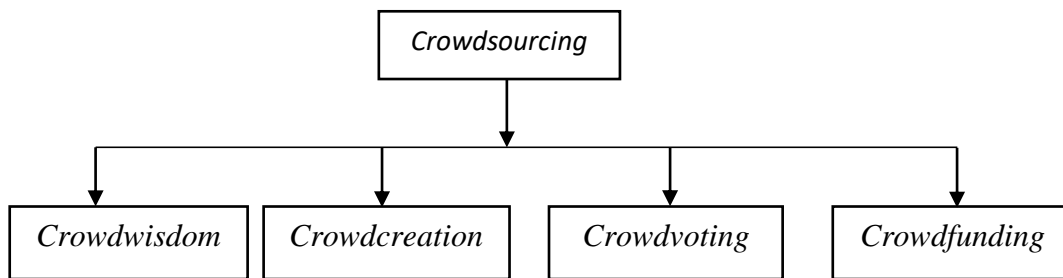
Istilah dan konsep *crowdfunding* sering digolongkan sebagai sub kategori *crowdsourcing*<sup>38</sup>. *Crowdsourcing* sendiri menggambarkan proses alih daya (outsource) suatu pekerjaan kepada sejumlah individu, kerumunan orang (komunitas internet) dan mengandalkan aset, pengetahuan dan keahlian mereka untuk memberi nilai tambah.<sup>39</sup> Ada empat jenis *crowdsourcing* dan ditunjukkan pada gambar dibawah ini serta perbedaannya, sebagai berikut:

<sup>36</sup> Nur Aqidah Suhaili, *Crowdfunding: a Collaborative Waqf Based Internet Platform (International Journal of Business, Economics and Law*, Vol. 11, Issue 5 (Dec.) ISSN 2289-1552, 2016), h.41.

<sup>37</sup> Kleemann, *Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing – Science, Technology and Innovations, Jurnal Science, Technology & Innovations Studies (STI Studies)*, 2008, Volume 4 Nomor 1.

<sup>38</sup> Hemer, “A Snapshot on Crowdfunding”, (Karlsruhe: Fraunhofer Institute for System and Innovation Research, 2011).

<sup>39</sup> Dietrich, A. & Amrein, S. “*Crowdfunding Monitoring Switzerland 2015*”, (Grafenauweg: Lucerne School of Business, Institute of Financial Services Zug IFZ, 2015).



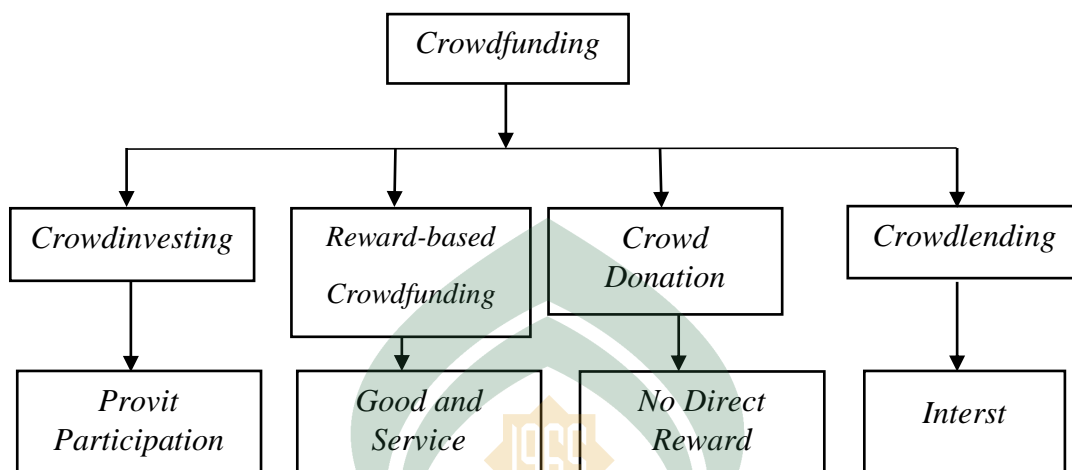
Gambar 1.1 Ikhtisar crowdsourcing

1. *Crowdwisdom*: menggunakan kecerdasan masyarakat (swarm intelligence). Kerumunan diminta untuk mengaktifkan dan merefleksikan pengetahuan mereka.
2. *Crowdcreation*: memanfaatkan potensi kreatif dari kerumunan. ide-ide yang dikumpulkan dari kerumunan digunakan dalam bentuk teks, file audio, ilustrasi dan bentuk yang sama lainnya.
3. *Crowd Voting*: memanfaatkan pendapat dan penilaian dari orang banyak untuk menilai ide-ide atau konten. Pendapat terstruktur dari proses ini kemudian dijadikan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan oleh orang banyak.
4. *Crowdfunding* dapat dibagi menjadi empat kategori. Kriteria utama untuk membedakan berbagai jenis *crowdfunding* adalah jenis pertimbangan yang diterima. Beberapa proyek akan didanai oleh orang yang akan mendonasikan. Kompensasi *crowdfunding* berbasis imbalan dapat berupa produk, jasa, maupun rana sosial masyarakat.

### 3. Jenis *Crowdfunding*

Pendanaan juga dapat diberikan tanpa pertimbangan langsung dan terukur untuk investasi (*crowddonating*), dalam hal motif sosial atau altruistik yang berpengaruh. Ini juga sering terjadi untuk *crowdfunding* berbasis imbalan dimana ada fokus yang kuat untuk mendukung ide tertentu, karena sangat sulit untuk objektif mengukur pertimbangan dalam bentuk barang atau jasa dan pertimbangan

sering hanya mewakili sebagian kecil dari investasi.<sup>40</sup> Keempat kategori ditunjukkan pada gambar dan dapat didefinisikan sebagai berikut:



Gambar 1.2 Jenis *crowdfunding* dan pertimbangan untuk setiap kategori

1. *Crowdinvesting*: bertujuan untuk mengakuisisi saham di sebuah perusahaan melalui ekuitas atau bentuk campuran dari ekuitas dan modal. *Crowdinvesting* juga menyediakan dukungan dana dalam jumlah kecil untuk berinvestasi untuk mendukung usaha *start-up* di fase pertumbuhan mereka. Sebagai imbalannya, penyandang dana ini menerima saham di perusahaan, atau berbagi dalam keuntungan perusahaan dalam hal pendanaan.
2. *Reward-Based Crowdfunding*: kategori *crowdfunding* berbasis imbalan sering mencakup proyek-proyek kreatif, budaya atau komersial serta proyek-proyek olahraga. Dengan model ini penyandang dana biasanya menerima sesuatu dalam bentuk produk, karya seni atau jasa. Tidak ada

<sup>40</sup> Dietrich, “*Crowdfunding Monitoring Switzerland 2015*”, (Grafenauweg: Lucerne School of Business, Institute of Financial Services Zug IFZ, 2015), h.6-7.

batas untuk kreativitas inisiator mencari dana (misalnya undangan ke acara, edisi khusus atau akses pre-release untuk produk).

3. *Crowddonating*: kontribusi masyarakat dalam bentuk sumbangan sederhana yang biasanya tidak melalui berbagai proses pertimbangan atau tidak mengharapkan imbalan atas kontribusinya. Contohnya termasuk proyek-proyek sosial, amal dan budaya. *Crowddonating* juga dapat digunakan untuk mengumpulkan dana untuk kampanye politik.
4. *Crowdlending*: utamanya mengacu pada pinjaman untuk perusahaan pembiayaan atau individu, yang dikategorikan sebagai modal yang dipinjamkan. *Crowdlending* juga dikenal sebagai *peer-to-peer* (P2P) atau pinjaman sosial. Pemberi pinjaman menerima pembayaran bunga dengan imbalan pinjaman mereka. Jumlah pembayaran bunga bervariasi tergantung pada risiko yang dihadapi oleh inisiator.

#### **4. Aplikasi Program Crowdfunding Wakaf**

*Crowdfunding* Wakaf merupakan salah satu cara atau strategi gotong royong yang ditawarkan oleh lembaga ZISWAF untuk masyarakat yang ingin berwakaf yaitu dengan menggunakan sistem online atau dengan kata lain, wakaf yang transaksinya dilakukan secara online (elektronik) oleh siapa saja dan di mana saja yang berniat ingin berwakaf. Masyarakat dapat menyalurkan dana wakaf dengan mengakses websitenya yaitu dengan media teknologi baik smartphone maupun PC (*Personal Computer*) dan sambungan internet.

Misi utama dari gerakan wakaf online adalah untuk mengajak seluruh pihak dimanapun mereka berada, untuk turut terlibat dan peduli terhadap sesama. Diantara harta wakaf yang dapat dihimpun dengan wakaf online adalah harta yang

berupa uang/wakaf uang dan wakaf melalui uang.<sup>41</sup> Hadirnya wakaf online dapat mempermudah masyarakat mendapatkan edukasi lebih luas mengenai wakaf dan mengawasi penyaluran dana yang telah disalurkan.

Melakukan donasi kepada sesama guna membantu meringankan beban masyarakat dapat dilakukan melalui beberapa *platform* yang tersedia. Masyarakat yang akan berdonasi dengan mudah memilih proyek donasi mana yang akan diberi dana. Sehingga dalam waktu singkat proyek dari hasil dana wakaf dapat tercapai sesuai dengan waktu yang ditentukan.

*Crowdfunding* menggunakan teknologi web dan sistem pembayaran online yang ada untuk memfasilitasi transaksi antara pencipta (orang-orang yang meminta dana) dan penyandang dana (orang-orang yang memberi uang)<sup>42</sup> *Crowdfunding* merupakan website berbasis 4.0, dimana munculnya fenomena ini adalah digitalisasi masyarakat yang membutuhkan alat komunikasi canggih. Melalui pemanfaatan media internet hal ini membuat banyak orang dapat melakukan donasi secara online dengan cara yang instan.

Mekanisme *crowdfunding* terbentuk karena keterlibatan dari tiga pihak atau pelaku utama.<sup>43</sup>

*Pertama*, subjek, inisiator atau kreator yang mengusulkan ide dan atau proyek untuk didanai. Orang-orang ini ingin menggunakan *crowdfunding* untuk mendapatkan akses langsung pada pasar dan mendapatkan dukungan finansial

---

<sup>41</sup> Aisyah Ekawati Setyani, “Efektivitas Strategi Fundraising Wakaf Berbasis Wakaf Online Di Global Wakaf Aksi Cepat Tanggap Yogyakarta”, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018), h.11-12.

<sup>42</sup> Iswi Hariyani & Cita Yustisia Serfiyani, *Perlindungan Hukum Sistem Donation Based Crowdfunding Pada Pendanaan Industri Kreatif Di Indonesia (The Legal Protection Of The Donation-Based Crowdfunding System On The Creative Industry In Indonesia)*, Jurnal Legislasi Indonesia Vol. 12 No. 4 tahun 2015, h.355.

<sup>43</sup> Ordanini, A., Miceli, L., Pizzeti, M., & Parasuraman, A, “*Crowdfunding: Transforming Customers Into Investors Through Innovative Service Platforms*”, (Journal of Service Management 22 (4) 2011 ), h.443-470.



bersama dari pendukung yang benarbenar tertarik. Mereka lebih memilih mekanisme *crowdfunding* disebabkan oleh tiga alasan utama yaitu:<sup>44</sup>

- a. Akses yang murah untuk modal.
- b. Dukungan non-finansial berupa bimbingan sebelum sebuah proyek dikerjakan atau dalam bentuk layanan yang diberikan.
- c. Lebih murah dan akurat dalam memprediksi permintaan pasar sebelum proyek dimulai.

*Kedua*, kerumunan masyarakat atau disebut juga donatur, kontributor, penyandang dana atau sebutan lainnya. Mereka adalah sekelompok orang yang memutuskan untuk mendukung secara finansial sebuah proyek yang diusulkan, mengambil resiko dan mengharapkan hasil tertentu. Mereka juga mempertimbangkan hasil akhir dan menyeleksi tawaran yang mereka anggap paling menjanjikan dan menarik. Motivasi para penyandang dana ini sangat variatif baik dilihat secara intrinsik maupun *ekstrinsik*. Ada yang memiliki motivasi yang mengarah ke perbaikan sosial dalam kehidupan dan komunitas mereka, keinginan untuk mewujudkan atau melihat mimpi-mimpi mereka menjadi kenyataan serta ada juga yang ingin menjadi bagian dalam sebuah program bersama yang nilainya lebih besar daripada usahanya sendiri dan ada pula yang ingin memperoleh kembali sesuatu namun dalam bentuk yang *intangible*, seperti status, kelas sosial, identifikasi, dll. Dan masih banyak preseden lainnya yang muncul pada kegiatan *crowdfunding* sebagai elemen dari crowdsourcing, dimana anggota dalam komunitas membagi ide untuk menyelesaikan sebuah masalah untuk menciptakan kondisi pertukaran yang menguntungkan untuk kepentingan masyarakat.

---

<sup>44</sup> Gulati, “*Crowdfunding: A Kick Starter for Startups*”, (Special Report TD Economics 416-982-8063, 2014),h.3-4.

*Ketiga*, organisasi *crowdfunding* yang menyatukan mereka yang ingin memberikan inisiatif melalui mekanisme *crowdfunding* dengan orang-orang yang ingin memberikan dukungan investasi mereka. Organisasi *crowdfunding* ini bekerja dengan sebuah *platform* yaitu wadah bagi komunitas online yang menghubungkan para donatur dengan para inisiator.<sup>45</sup> Jadi, mekanisme *crowdfunding* terkait dengan jejaring sosial, dimana para konsumen secara aktif berpartisipasi dalam komunitas online untuk berbagi informasi, pengetahuan dan saran tentang sebuah inisiatif atau proyek baru.<sup>46</sup>

### C. *Motivasi*

#### 1. **Pengertian Motivasi**

Istilah motivasi berasal dari kata Latin “*movere*” yang berarti dorongan atau menggerakkan. Motivasi mempersoalkan bagaimana cara mengarahkan daya dan potensi agar bekerja mencapai tujuan yang ditentukan.<sup>47</sup> Pada dasarnya seorang bekerja karena keinginan memenuhi kebutuhan hidupnya. Dorongan keinginan pada diri seseorang dengan orang yang lain berbeda sehingga perilaku manusia cenderung beragam di dalam bekerja.

Menurut Vroom dalam Ngali Purwanto, motivasi mengacu kepada suatu proses mempengaruhi pilihan-pilihan individu terhadap bermacam-macam bentuk kegiatan yang dikehendaki. Di samping itu, istilah tersebut mencakup sejumlah konsep empati (*empathy altruism*), kebutuhan (*need*), rangsangan (*incentive*), ganjaran (*reward*), penguatan (*reinforcement*), ketetapan tujuan (*goal setting*),

---

<sup>45</sup> Gulati, “*Crowdfunding: A Kick Starter for Startups*”, (Special Report TD Economics 416-982-8063, 2014),h.4.

<sup>46</sup> Ordanini, A., Miceli, L., Pizzeti, M., & Parasuraman, A, “*Crowdfunding: Transforming Customers Into Investors Through Innovative Service Platforms*”, (Journal of Service Management 22 (4) 2011 ), h.443-470.

<sup>47</sup> Malayu Hasibuan, “*Manajemen Sumber Daya Manusia*”, (Jakarta: Bumi Aksara), 2006, hal. 141.

harapan (*expectancy*), kepedulian sesama (*human interest*) dan sebagainya.<sup>48</sup> Motivasi tersebut merupakan motivasi yang terjadi pada situasi dan lingkungan yang terdapat pada suatu organisasi atau lembaga.

Menurut Ngilim Purwanto, motivasi mengandung tiga komponen pokok, yaitu:<sup>49</sup>

1. Menggerakkan, berarti menimbulkan kekuatan pada individu, memimpin seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu.
2. Mengarahkan atau menyalurkan tingkah laku. Dengan demikian ia menyediakan suatu orientasi tujuan. Tingkah laku individu diarahkan terhadap sesuatu
3. Menjaga atau menopang tingkah laku, lingkungan sekitar harus menguatkan (*reinforce*) intensitas, dorongan-dorongan dan kekuatan-kekuatan individu

Berdasarkan beberapa definisi dan komponen pokok diatas dapat dirumuskan motivasi merupakan daya dorong atau daya gerak yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku pada suatu perbuatan atau pekerjaan.

## 2. Fungsi Motivasi

Menurut Sardiman fungsi motivasi terbagi menjadi tiga yaitu:<sup>50</sup>

- a. Mendorong manusia untuk berbuat, motivasi dalam hal ini merupakan motor penggerak dari setiap kegiatan yang akan dikerjakan.
- b. Menentukan arah perbuatan, yaitu ke arah tujuan yang hendak dicapai, sehingga motivasi dapat memberikan arah dan kegiatan yang harus dikerjakan sesuai dengan rumusan tujuannya.

<sup>48</sup> Purwanto, "*Psikologi Pendidikan*", (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), 2006, hal. 72.

<sup>49</sup> Purwanto, "*Psikologi Pendidikan*", (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), 2006, hal. 73.

<sup>50</sup> Sardiman, "*Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), 2007, hal. 85.

- c. Menyeleksi perbuatan, yaitu menentukan perbuatan-perbuatan apa yang harus dikerjakan yang sesuai guna mencapai tujuan, dengan menyisihkan perbuatan-perbuatan yang tidak bermanfaat bagi tujuan tersebut.

### 3. Faktor-Faktor Pengaruh Motivasi

Motivasi merupakan proses psikologi dalam diri seseorang dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Secara umum, faktor ini dapat muncul dari dalam diri (intrinsik) maupun dari luar diri (ekstrinsik). Menurut Wahjosumidjo, faktor yang mempengaruhi motivasi meliputi faktor internal yang bersumber dari dalam individu dan faktor eksternal yang bersumber dari luar individu. Faktor internal seperti sikap terhadap pekerjaan, bakat, minat, kepuasan, pengalaman, dan lain-lain serta faktor dari luar individu yang bersangkutan seperti pengawasan, gaji, lingkungan kerja, kepemimpinan.<sup>51</sup>

### 4. Metode Motivasi

Menurut Malayu S. P Hasibuan ada dua metode motivasi yaitu:<sup>52</sup>

- a. Motivasi Langsung (*Direct Motivation*)

Motivasi langsung adalah motivasi (materiil dan nonmateriil) yang diberikan secara langsung kepada setiap individu untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Jadi sifatnya khusus, seperti pujian, penghargaan, tunjangan hari raya, dan sebagainya.

- b. Motivasi Tak Langsung (*Indirect Motivation*)

Motivasi tak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah kerja, sehingga lebih

---

<sup>51</sup> Wahjosumidjo, “*Manajemen Sumber Daya Perusahaan*”, (Bandung: PT. Rosda Karya) 2001, hal. 42.

<sup>52</sup> Hasibuan, “*Manajemen Sumber Daya Manusia*”, (Jakarta: Bumi Aksara), 2006, hal. 149.

bersemangat dalam bekerja. Misalnya, mesin-mesin yang baik, ruang kerja yang nyaman, kursi yang empuk, dan sebagainya.

#### **D. Konsep Efektivitas**

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. H. Emerson yang dikutip Soewarno Handyaningrat menyatakan bahwa Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.<sup>53</sup> Efektivitas berfokus pada *outcome* (hasil), program, atau kegiatan yang dinilai efektif apabila output yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang diharapkan atau dikatakan *spending wisely*.

Tingkat efektifitas suatu program atau kegiatan dapat diukur dengan melakukan perbandingan realisasi jumlah perolehan dan target. Menggunakan rumus:

$$\text{Rasio efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Jumlah Perolehan}}{\text{Target}} \times 100\%$$

Sumber: Mahsun (2009)<sup>54</sup>

Berdasarkan uraian di atas, bahwa ukuran daripada efektifitas harus adanya suatu perbandingan antara input dan output, ukuran daripada efektifitas mesti adanya tingkat kepuasan dan adanya penciptaan hubungan kerja yang kondusif serta intensitas yang tinggi, artinya ukuran dari pada efektivitas adanya rasa saling memiliki dengan tingkatan yang tinggi.

<sup>53</sup> Handyaningrat, "Administrasi Pemerintahan Dalam Pembangunan Nasional", (Jakarta: PT. Gunung Agung), 1994, hal. 16

<sup>54</sup> Sumange, "Analisis Efektivitas dan Efisiensi Pelaksanaan Anggaran Belanja Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPEDA) Minahasa Selatan". Jurnal (EMBA 1 (3) ), hal. 74-81.

### E. *Kerangka Pikir*

Penyusunan kerangka konseptual berdasarkan tinjauan teoritis dalam hal ini peneliti akan terlebih dahulu menguraikan mengenai perwakafan dan operasional pada *platform crowdfunding* kitabisa.com dalam melakukan *crowdfunding* pada wakaf sosial yang telah terkumpulkan. Kemudian menguraikan jenis-jenis wakaf yang akan terdanai dan motivasi salah satu pengguna layanan (*fundraisers*) dalam menggunakan layanan kitabisa.com sebagai *platform crowdfunding* wakaf.

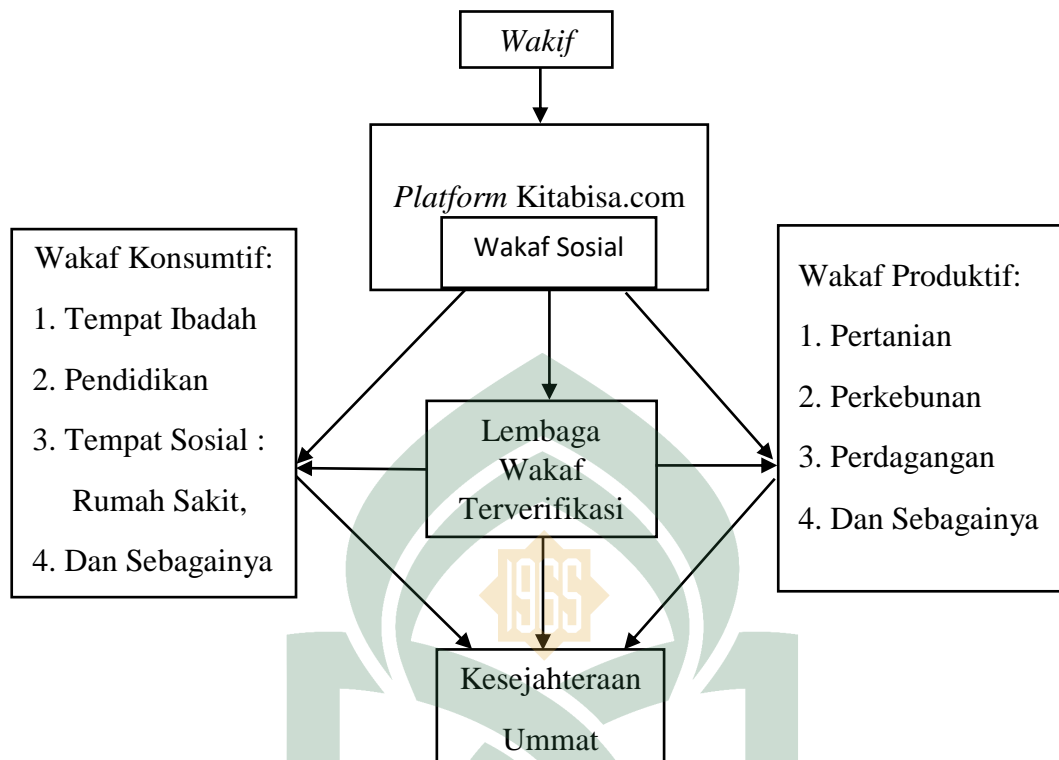
Wakif sebagai pihak yang mewakafkan hartanya melakukan donasi pada *campaign* yang telah disiapkan oleh para lembaga wakaf atau organisasi yang terverifikasi pada *platform* kitabisa.com. Setiap *campaign* yang terdaftar memiliki batas waktu donasi, yang akan memberi informasi kepada wakif bahwa *campaign* tersebut telah berakhir atau masih memiliki masa penjangkaran donasi.

*Campaign* yang telah terdanai akan menampilkan data wakif selaku pemberi donasi dan jumlah donasi yang telah terdanai. Selanjutnya, donasi tersebut akan digunakan oleh lembaga wakaf atau organisasi sebagai wakaf sosial yang diperuntukan bagi masyarakat. Peruntukan dana wakaf terbagi menjadi wakaf konsumtif dan wakaf produktif yang masing-masing dari wakaf yang telah terdanai sesuai waktu tersebut digunakan bagi kesejahteraan ummat dan perekonomian Masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



### Bagan Kerangka Pikir



Gambar 1.3 Konsep Platform Crowdfunding Wakaf Sosial Kitabisa.com

(Sumber : Pribadi)

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. *Jenis Penelitian*

Tipe penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif yang bersifat kualitatif deskriptif. Dalam penelitian deskriptif kualitatif digunakan paradigma interpretif. Tahapan pertama yang dilakukan adalah dengan menganalisis konten web, setelah itu dilakukan tahapan fenomenologi untuk menemukan motivasi dari pemberi dana dalam *crowdfunding* kitabisa.com dan mengukur efektifitas *crowdfunding* pada *campaign* wakaf sosial.

Analisis konten web adalah menganalisis batang tubuh/isi/tampilan yang ada pada website. Metode ini digunakan untuk mengetahui keseluruhan isi dari pesan/makna yang ada pada *platform crowdfunding* kitabisa.com. Hasil dari analisis konten website ini akan digunakan dalam menyusun daftar pertanyaan dalam tahapan fenomenologi. Hasil tersebut akan memberi keterkaitan atau hubungan pada tahap-tahap penelitian. Setiap pertanyaan dibuat dari hasil penelitian analisis konten website. Lalu pada tahap akhir menghitung tingkat efektivitas yang terjadi dalam pengumpulan dana wakaf melalui *platform crowdfunding* kitabisa.com.

Konsep ini disebut dengan triangulasi sumber data yakni menggali informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Peneliti melakukan analisi konten website yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) dalam melakukan tahapan fenomenologi. Studi fenomenologis mendeskripsikan pemaaknaan umum dari sejumlah individu terhadap pengalaman hidup mereka terkait dengan konsep atau fenomena. Subjek penelitian yang digunakan adalah Pria atau Wanita yang mengetahui dan pernah berdonasi minimal 2 kali dalam *campaign* wakaf sosial di kitabisa.com.

Untuk mengetahui tingkat efektifitas suatu program atau kegiatan dapat diukur dengan melakukan perbandingan realisasi jumlah perolehan dan target. Menggunakan rumus:

$$\text{Rasio efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Jumlah Perolehan}}{\text{Target}} \times 100\%$$

Sumber: Mahsun (2009)<sup>47</sup>

Persentase	Kriteria
(x > 100%)	Efektif
(x = 100%)	Efektif Berimbang
(x < 100%)	Tidak (Belum) Efektif

Tabel 1.1 Kriteria Pengukuran Efektivitas

Sumber: Mahmud (2010) dalam Penelitian Lazyra (2016)<sup>48</sup>

Dalam tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwa, apabila hasil perbandingan antara suatu pencapaian dan target lebih 100 persen, maka program tersebut dapat dikatakan efektif. Namun, apabila hasil perolehan dari target menunjukkan angka 100 persen, maka kriteria dapat dikatakan efektif berimbang. Selanjutnya jika hasil kurang dari 100 persen, maka hasil penelitian dinyatakan tidak (belum) efektif.

Menurut pendapat Finsterbusch dan Montz dalam mengukur efektivitas suatu program, dapat dilakukan dengan mengevaluasi program yang telah terimplementasi. Metode evaluasi *single program before-after* merupakan jenis evaluasi yang menggunakan sasaran efektivitas dengan mengukur kondisi sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Hasil perbandingan akan menunjukkan

<sup>47</sup> Sumange, "Analisis Efektivitas dan Efesiensi Pelaksanaan Anggaran Belanja Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPEDA) Minahasa Selatan". Jurnal (EMBA 1 (3) ), hal. 74-81.

<sup>48</sup> Lazyra KS, "Analisis Rasio Keuangan Daerah Dalam Menilai Kinerja Keuangan Pemerintah Kota Medan". Skripsi (Univesitas Muhammadiyah Sumatra Utara: 2016), hal. 29.

program tersebut efektif atau tidak dengan membandingkan sebelum dan sesudah program dilaksanakan.<sup>49</sup>

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan melalui *platform* kitabisa.com dan menemui beberapa donatur yang telah berdonasi pada kitabisa.com. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2019.

### **C. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang dilakukan peneliti adalah Kualitatif fenomenologi. Peneliti melakukan pendekatan ekonomi karena berkaitan dengan lembaga keuangan sebagai tonggak perekonomian dan sosialis karena peneliti melakukan interaksi lingkungan sesuai dengan unit sosial, individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat.

### **D. Sumber Data**

Sumber data penelitian ini diambil dari data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung melalui sumber data pertama di lokasi penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan.<sup>50</sup>

Sumber data primer melakukan analisis konten website diperoleh langsung dari website dengan melihat bagian/part, konten, kolom komentar, kolom profile, regulasi dll. Tahap fenomenologi sumber data primer diperoleh dari responden atau subjek riset, dari hasil wawancara observasi. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara mendalam. Data sekunder diperoleh dari sumber tambahan (bukan dari subjek penelitian), yaitu melalui studi kepustakaan, jurnal,

---

<sup>49</sup> M. Ramli, “*Evaluasi Peraturan Daerah Kabupaten Pamekasan Nomor 13/2006 Tentang Sistem Penyelenggaraan pendidikan*”. Jurnal, (Administrasi Publik : 2013), hal. 159-172.

<sup>50</sup> Burhan Bungin, “*Metode Penelitian Kuantitatif* “. (Jakarta: Prenata Media, 2005), h. 122.

buku, artikel berita di media massa dan referensi lain dari internet yang dapat memberikan informasi mengenai *platform crowdfunding* kitabisa.com.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui analisis konten web. *Platform crowdfunding* kitabisa.com memiliki berbagai fitur yang akan dianalisis satu persatu untuk mengetahui mekanisme mendalam dari website tersebut. Setiap konten sesuai dengan konsep *crowdfunding* akan dianalisis dan dibedah untuk menemukan kesimpulan dari penelitian sesuai dengan fakta yang ditampilkan oleh website. Pada tahap kedua tahap fenomenologi, teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam. Wawancara dilakukan oleh donatur yang telah berdonasi melalui *platform crowdfunding* kitabisa.com. Wawancara mendalam mencoba menggali apa yang tersembunyi dalam benak seseorang, apakah menyangkut masa lalu, masa kini, maupun masa depan. Maksud mengadakan wawancara antara lain adalah mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain.<sup>51</sup>

Kemudian pada tahap akhir adalah mengetahui tingkat efektivitas pertumbuhan wakaf sosial pada website kitabisa.com. Melalui perhitungan rasio efektivitas yang dapat memberikan hasil efektif dan tidaknya suatu program yang dilaksanakan.

#### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.<sup>52</sup> Instrumen sebagai alat bantu dalam

---

<sup>51</sup> Moleong, Lexy J. “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2007),h.186.

<sup>52</sup> Afidburhanuddin “*Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian*” <https://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/05/21/pengumpulan-data-dan-instrumen-penelitian-3/> diakses 18 Februari 2019, pukul 18:00.

menggunakan metode pengumpulan data merupakan sarana yang dapat diwujudkan dalam benda yang dalam penelitian ini meliputi pedoman wawancara, pedoman observasi, alat tulis, kamera, serta *handphone*.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.<sup>53</sup> Analisis dan Interpretasi Data, pada pertama tahap analisis konten website dengan membedah/menganalisis pesan, tanda, konten, dan berbagai hal yang disampaikan oleh platform kitabisa.com.

Dalam analisis konten web dikelompokkan menjadi beberapa kategori/indikator untuk memudahkan analisis. Sesuai dengan konsepsi crowdfunding indikator yang dianalisis lebih dalam mengenai website crowdfunding. Pada tahap kedua, tahap fenomenologi, setelah melakukan analisis konten website, kemudian akan dilakukan Analisis data yang digunakan adalah analisis fenomenologi sebagai metode untuk mengetahui motivasi dari para donatur (orang yang memberikan dana). Dalam analisis fenomenologi terdapat prosedur penting dalam melaksanakan studi fenomenologis itu sendiri.

Menurut Stecik, terdapat beberapa langkah yang harus diperhatikan dalam analisis fenomenologis yakni menetapkan lingkungan fenomena yang akan diteliti menyusun daftar pertanyaan, pengumpulan data, analisis data, tahap deskripsi esensi, peneliti melaporkan hasil penelitian.<sup>54</sup> Pada tahap terakhir yakni, tahap esensi *crowdfunding*. Setelah menemukan hasil dari analisis konten website dan hasil esensi fenomenologi, kemudian peneliti menyusun esensi *crowdfunding*

---

<sup>53</sup>Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*”. (Bandung: Alfabeta CV, 2013), h.430.

<sup>54</sup> Hasbiansyah, O. “*Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi*”. (Jurnal Mediator. Vol. 9. No. 1 Juni 2015),h.171.

kitabisa.com. Esensi ini dibentuk dari gabungan hasil analisis konten website dan esensi pengalaman informan dalam berdonasi.

#### **H. Pengujian Keabsahan Data**

Penelitian dalam kualitatif, instrument utamanya adalah manusia karena itu yang diperiksa adalah keabsahan datanya.<sup>55</sup> Untuk menguji kredibilitas data penelitian, peneliti menggunakan teknik Triangulasi.

Teknik triangulasi data adalah menjaring data dengan berbagai metode dan cara dengan menyilangkan informasi yang diperoleh agar data yang didapatkan lebih lengkap dan sesuai dengan yang diharapkan. Setelah mendapatkan data yang jenuh yaitu keterangan yang didapat dari sumber-sumber data telah sama maka data yang didapatkan lebih kredibel.

Sugiyono membedakan tiga macam triangulasi diantaranya triangulasi melalui sumber data dan triangulasi teori :

##### **1. Triangulasi dengan Sumber Data**

Dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif.<sup>56</sup> Triangulasi sumber data adalah salah satu teknik untuk memeriksa keabsahan data. Teknik ini merupakan cara untuk mengecek data melalui beberapa sumber (informan) yang relevan dengan konteks penelitian.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup>Nusa Putra dan Ninin Dwi Lestari, “*Penelitian Kualitatif* “. (Jakarta: Raja Grafindo, 2012), h.87.

<sup>56</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, h. 264.

<sup>57</sup>Sumasno Hadi, “*Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi*”, h. 77.



## 2. Triangulasi Teori

Triangulasi teori adalah penggunaan pendekatan data yang diperoleh dari beragam perspektif. Penempatan sudut pandang teori ini diposisikan secara berdampingan untuk memperkuat manfaat riset.<sup>58</sup>

Setelah penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian data hasil dari penelitian itu digabungkan sehingga saling melengkapi.



---

<sup>58</sup>Moh. Zamili, “Menghindar Dari Bias: Praktik Trianggulasi Dan Kesahihan Riset Kualitatif”, *Jurnal Lisan*” Al-Hal, Volume 7, pNo. 2, 2015, h. 293.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. *Gambaran Umum Lokasi Penelitian*

##### 1. **Temuan Analisis Konten Platform Kitabisa.com**

Situs website [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com) merupakan situs *crowdfunding* dan donasi online secara transparan. Situs [kitabisa.com](http://www.kitabisa.com) dikelola oleh PT Kita Bisa Indonesia bersama dengan Yayasan Kita Bisa, menyediakan wadah teknologi online dengan *tagline* “#OrangBaik” bagi komunitas, mahasiswa, yayasan, dan perusahaan. Kitabisa.com memberikan halaman donasi online yang disebut halaman penggalangan. Melalui beragam tujuan program seperti galang dana, konsultasi galang dana medis, donasi, qurban, zakat, CSR, dan yayasan/NGO.

#### A. Sejarah Berdirinya Platform Crowdfunding Kitabisa.com

Al Fatih Timur atau disapa Timmy merupakan pendiri kitabisa memiliki keinginan membuat wadah bagi siapa saja yang ini mewujudkan proyek gerakan sosial pada tahun 2013. Hingga saat ini kitabisa telah menjadi *platform crowdfunding* dan berdonasi secara online. Situs kitabisa telah menyalurkan Rp 500 miliar donasi bagi orang-orang yang membutuhkan<sup>58</sup> Merekrut anak muda berprestasi yang peduli dengan keadaan sosial, memiliki skill *entrepreneur*, *desain development*, *game changer*, dan menguasai teknologi digital. Situs kitabisa menjadi yayasan resmi pada tahun 2014 dan mulai mengembangkan model *platform* di tahun 2015 yang bernama PT Kita Bisa Indonesia.

Timmy memiliki latar belakang bidang ekonomi bersama rekannya ahli dibidang TI (Teknologi Informasi) untuk mengoperasikan *platform* [kitabisa.com](http://www.kitabisa.com). Situs kitabisa berkolaborasi dengan perusahaan TI (Teknologi Informasi) untuk

---

<sup>58</sup> <https://kitabisa.com/about-us>, diakses 19 September 2019, pukul 15:16.

memberikan dukungan sarana dan prasarana melalui pengembangan situs, fitur-fitur, dan *maintenance*.

Muhammad Alfatih Timur sebagai *Founder* dan *Chief Executive Officer* bersama rekannya mendirikan situs *crowdfunding* [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com) pada tanggal 6 Juli 2013. Beralamat di Jl. Ciputat Raya No. 27 D, Pondok Pinang, Jakarta Selatan. Perkembangan donasi dan para penggalang dana hingga tahun 2019 saat ini telah terdani kampanye sebesar 31.277, donasi dan zakat yang tersalurkan melalui situs tersebut senilai Rp 801.647.767.426, dan orang-orang yang telah bergabung sebagai *campaigner* (penggalang dana) sebanyak 2.744.497.

Situs tersebut telah mendapat bimbingan dari Prof. Rhenald Kasali (*Founder* Rumah Perubahan), Achmad Zaky (CEO Bukalapak.com), Fajrin Rasyid (CSFO Bukalapak.com), Mariksa Asmara (*Manging Director JAC Recruitment*), Stephanie Hermawan (CEO *Marketers*) dan Willix Halim (Senior VP of Growth Freelancer.com).<sup>59</sup> Hingga saat ini *crowdfunding* [kitabisa.com](http://www.kitabisa.com) optimis untuk menjadi *platform* terbaik nomor 1 (satu) di Indonesia, dengan mengembangkan teknologi dan layanan donasi untuk memudahkan masyarakat berdonasi dan menggalang dana. Menggiatkan aksi gotong royong masyarakat dengan bersama-sama membantu orang-orang yang membutuhkan dan membantu meringankan beban sesama.

#### B. Profil situs Kitabisa.com

Situs [kitabisa](http://www.kitabisa.com) memiliki 3 tipe aksi sosial yang membuka kesempatan melakukan penggalangan dana :

---

<sup>59</sup> Fikar Damai Setia Gea, “*Crowdfunding: Gerakan Baru Kegotongroyongan di Indonesia (Tinjauan Evolusi Gearakan Aksi Kolektif Dalam Media Baru)*”. Jurnal (Magister Ilmu Komunikasi: Universitas Andalas), 2017. h. 9-10.

## 1. Penggalangan Dana Individual



Gambar 1.4 Penggalangan Dana Individual

Sumber: [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com)<sup>60</sup>

Penggalangan dana yang dilakukan oleh perseorangan dalam suatu kampanye untuk kebutuhan pribadi. Contoh penggalangan dana individu dilakukan oleh Kay Jessica untuk mendapat gelar dari Universitas Oxford. Telah terkumpul donasi sebanyak Rp 181.734.969 dari tanggal 6 Mei 2019.

<sup>60</sup> <https://kitabisa.com/campaign/bantukaygelaroxford>, diakses 20 September 2019. Pukul 21:08.

## 2. Penggalangan Dana Untuk Orang Lain



Gambar 1.5 Penggalangan Dana Untuk Orang Lain

Sumber : [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com)<sup>61</sup>

Melakukan penggalangan dana untuk orang lain berasal dari kerabat, teman dan orang yang tidak dikenal sekalipun. Contoh penggalangan dana untuk orang lain yaitu penggalangan dana oleh akun Anri dengan kampanye “Bantu Kuli Bangunan Sembuhkan Hidrosefalus Anak !”. Donasi yang berhasil terkumpul sebanyak Rp 29.769.056 dan masih menerima donasi hingga 833 hari kedepan.

<sup>61</sup> <https://kitabisa.com/campaign/azka14>, diakses 19 September 2019. Pukul 23:31.

### 3. Penggalangan Dana Sosial



Gambar 1.6 Penggalangan Dana Sosial

Sumber : [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com)<sup>62</sup>

Penggalangan dana dilakukan oleh lembaga, NGO, dan yayasan untuk pemenuhan kebutuhan sosial. Contoh penggalangan dana sosial dilakukan oleh Lembaga Aksi Cepat Tanggap dengan kampanye Sumur Wakaf dan Masjid untuk Suku Sakai dengan donasi Rp 40.719.748.

#### C. Logo Platform Crowdfunding Kitabisa



Gambar 1.7 Logo Platform Crowdfunding Kitabisa

Sumber : [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com)<sup>63</sup>

<sup>62</sup> <https://kitabisa.com/campaign/bantusukusakai>, diakses 19 September 2019. Pukul 23:29.

<sup>63</sup> <https://kitabisa.com/>, diakses 21 September 2019. Pukul 23: 32.

Logo kitabisa.com berwarna biru memberi pesan kedamaian, yang memberi arti penyampaian pesan kedamaian bagi masyarakat luas serta adanya sikap saling tolong-menolong. Lingkaran berwarna putih melambangkan kebaikan yang terus berlanjut dan tidak memiliki perbedaan antar sesama dan saling terhubung melalui kitabisa.com.

#### D. Tampilan Website *Platform Crowdfunding* Kitabisa



Gambar 1.8 Tampilan Website *Platform Crowdfunding* Kitabisa

Sumber : [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com)<sup>64</sup>

Tampilan website kitabisa memberi informasi galang dana dari berbagai kampanye individual, kelompok, dan yayasan. Sehingga ketika pengunjung website membuka situs tersebut akan menampilkan beragam kampanye donasi dan layanan “Tanya Galang Dana Medis”.

<sup>64</sup> <https://kitabisa.com/>, diakses 21 September 2019. Pukul 23: 36.



#### E. Susunan Tim Kitabisa.com

Kitabisa memiliki tim yang terbagi menjadi tiga, yaitu :<sup>65</sup>

1. Tim *Developer*, adalah tim yang bertanggung jawab mengenai *website* dan *maintenance*.
2. Tim *Marketing*, adalah tim yang bertanggung jawab mengenai strategi, *partnership*, dan memperkenalkan kitabisa kepada calon donatur dan calon *campaigner*. Serta bertugas untuk mencari kampanye potensial yang akan membantu menaikkan brand kitabisa.
3. Tim *Operasional*, adalah tim *human resource*, *campaigner-donors support*, dan *finance*.

Posisi kitabisa.com sebagai fasilitator dari pemilik kampanye dan donatur, bukan sebagai lembaga penyalur amal, lembaga keuangan dan kreditor. Informasi yang disediakan pada situs merupakan bagian dari konten yang dibuat pemilik kampanye. Sehingga setiap donasi yang didapatkan terpenuhi sesuai target maupun tidak, akan dikirimkan kepada pihak pemilik kampanye melalui transfer rekening bank terverifikasi.

Donasi pada tahun 2014 terkumpul sebanyak Rp 892 juta, tahun 2015 Rp 7,2 miliar dan sebanyak Rp 61 Miliar ditahun 2016.<sup>66</sup> Kitabisa.com memfasilitasi 5000 kampanye sosial yang dapat diakses pada laman terbaru *platform* kitabisa.com. Sebagai *social enterprise* kitabisa.com mengenakan biaya administrasi sebesar 5%, kecuali untuk kampanye zakat, dan bencana alam yang diinisiasi oleh organisasi atau lembaga mendapat biaya administrasi sebesar 0%.

<sup>65</sup> <https://kitabisa.com/our-team>, diakses 22 September 2019. Pukul 01:28.

<sup>66</sup> <https://blog.kitabisa.com/media-list-pertanyaan-interview-kitabisa-com/>. Diakses 20 September 2019, pukul 16:40.

Struktur Organisasi *Platform* kitabisa.com

No.	Nama	Jabatan
1.	Muhammad Alfatih Timur	<i>Chief Executive Officer</i>
2.	Vikra Ijas	<i>Chief Marketing Officer</i>
3.	Raymundus Galih Prasetya	<i>Chief Technology Officer</i>
4.	Iqbal Hariadi	<i>Marketing Manager</i>
5.	Rachelyna Mairing	<i>Manager Finance &amp; Accounting</i>
6.	Annisa Karimah	<i>Back End Programmer</i>
7.	Sitti Desire	<i>Campaign Support Manager</i>
8.	Tri Ardini	<i>Back End Programmer</i>
9.	Ayu Novita Sari	<i>Customer Happiness Manager</i>
10.	Olla Pulandathi	<i>Customer Happiness</i>
11.	Muhammad Junaedi	<i>Content Strategist</i>
12.	Amanda Gani	<i>Content Strategist</i>
13.	Brenda Imanuddin Putri	<i>Supervisor HR &amp; GA</i>
14.	Mahisa Dyan Dypta	<i>User Interface</i>
15.	Nindita Kanti	<i>Techsoup Officer</i>
16.	Santo Sidaruk	<i>Fronted Developer</i>
17.	Citra Bella	<i>Campaign Support</i>

Tabel 1.2 Struktur Organisasi *platform* kitabisa.comSumber: [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com)<sup>67</sup><sup>67</sup> <https://kitabisa.com/our-team> diakses pada tanggal 04 Oktober 2019, pukul 16:28 WIB.

F. Proyek Kampanye galang dana *Platform* kitabisa.com.



Gambar 1.9 Galang Dana Pendidikan

Sumber: [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com)<sup>68</sup>

1) Galang Dana Pendidikan

Kampanye “Selamatkan Masa Depan 300 Anak Jalanan Lombok” yang dilakukan oleh Yayasan Peduli Anak Fondation. Yayasan yang didirikan oleh warga asal Belanda Chaim Fetter. Bertujuan untuk membina anak-anak jalanan yang ditelantarkan dan tidak memiliki kehidupan yang layak. Selain akan mendapatkan pembinaan, mereka akan diberikan keterampilan sehingga sumber daya manusia yang bermanfaat.

Donasi yang terkumpul melalui *platform* kitabisa telah mencapai Rp. 369.526.512 melalui 5229 orang yang telah berdonasi<sup>69</sup>. Namun, pendanaan tersebut belum mencapai target dan masih tersisa 88 hari masa

<sup>68</sup> <https://kitabisa.com/campaign/pedulianakterlantar> diakses 04 Oktober 2019, pukul: 17:01 WIB.

<sup>69</sup> <https://kitabisa.com/campaign/pedulianakterlantar> diakses 04 Oktober 2019, pukul: 17:10 WIB.

penghimpunan. Total donasi yang dibutuhkan mencapai Rp. 500.000.000 sehingga masih memiliki peluang besar untuk para donatur untuk berdonasi pada kampanye tersebut.

## 2) Galang Dana Kesehatan



Gambar 2.1 Galang dana Kesehatan

Sumber : [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com)<sup>70</sup>

Galang dana yang dilakukan oleh Aksi Cepat Tanggap merupakan galang dana “Layanan Kesehatan untuk Selamatkan Yaman”. Bertujuan membantu memberikan layanan kesehatan dengan warga terkhusus anak-anak yang sedang berada dalam target blockade dan perang di Yaman. Membantu operasioal klinik kesehatan dalam melakukan pemeriksaan kesehatan, pemberian vitamin, serta bantuan obat-obatan bagi anak-anak penderita gizi buruk, ibu hamil, dan menyusui.

<sup>70</sup> <https://kitabisa.com/campaign/klinikkesehatanyaman> diakses 04 Oktober 2019, pukul 17:34.

Donasi telah terhimpun sebanyak Rp. 8.999.513 melalui 195 orang donatur. Serta tersisa 79 hari pengumpulan galang dana dengan target penghimpunan sebanyak Rp. 250.000.000.<sup>71</sup>

### 3) Galang Dana Zakat



Gambar 2.2 Galang Dana Zakat

Sumber : [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com)<sup>72</sup>

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) juga telah melakukan kampanye zakat kepada masyarakat muslim yang ingin menyalurkan zakatnya melalui *platform* kitabisa.com. Melakukan upaya pengentasan kemiskinan melalui program kesehatan, pendidikan, permodalan hingga lapangan kerja. Donasi zakat berhasil terhimpun sebanyak Rp. 11.479.925.354 dari donatur sebanyak 50568 orang.<sup>73</sup> Hingga saat ini

<sup>71</sup> <https://kitabisa.com/campaign/klinikkesehatanyaman> diakses 04 Oktober 2019, pukul 17:54.

<sup>72</sup> <https://kitabisa.com/campaign/baznas> diakses 04 Oktober 2019, pukul 21:54.

<sup>73</sup> <https://kitabisa.com/campaign/baznas> diakses 04 Oktober 2019, pukul 21:57.

BAZNAS masih membuka donasi kepada para donatur yang ingin menyalurkan zakatnya.

#### 4) Galang Dana Wakaf



Gambar 2.3 Galang Dana Wakaf

Sumber : [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com)<sup>74</sup>

Galang dana “Wakaf Produktif Untuk Yatim dan Dhuafa” yaitu kampanye wakaf produktif yang dilakukan oleh Yayasan Wakaf Sejahtera. Berupaya untuk memberdayakan dan peningkatan ekonomi masyarakat. Kampanye wakaf produktif tersebut berasal dari provinsi Lampung yang memiliki luas lahan 10 hektare yang akan menjadi lahan produktif.

Saat ini penghimpunan dana telah mencapai Rp. 17.400.395 dari target yang dibutuhkan sebesar Rp.30.000.000.<sup>75</sup> Masih tersisa 1 hari untuk menyelesaikan penghimpunan tersebut.

<sup>74</sup> <https://kitabisa.com/campaign/wakafyatimdhuaafa> diakses 04 Oktober 2019, pukul 22:18.

<sup>75</sup> <https://kitabisa.com/campaign/wakafyatimdhuaafa> diakses 04 Oktober 2019, pukul 22:33.

## 5) Galang Dana Bencana



Gambar 2.4 Galang Dana Bencana

Sumber : [www.Kitabisa.com](http://www.Kitabisa.com)<sup>76</sup>

Yayasan Baitul Maal Hidayatullah membuka kampanye melalui platform kitabisa yaitu “Darurat! Bantu Ambon Kembali Bangkit dari Duka”. Merupakan kampanye yang bertujuan untuk menolong warga Ambon yang terkena 66 kali gempa magnitudo, menghancurkan fasilitas ibadah, dan tempat tinggal mereka.

Sekitar Rp 23.320.097 donasi telah terhimpun dan membutuhkan Rp 200.000.000 donasi untuk disalurkan kepada korban gempa. Namun masih tersisa 22 hari kedepan untuk memenuhi target donasi. Saat ini donatur yang telah ikut berkontribusi adalah sebanyak 1291 donatur.

<sup>76</sup><https://kitabisa.com/campaign/peduligempaambon> diakses 04 Oktober 2019, pukul 22:53.



#### G. Badan Hukum *Platform* Kitabisa.com

Mengenai izin penggalangan dana *platform* kitabisa yang bernama PT KITA BISA INDONESIA dan Yayasan Kita Bisa telah memiliki izin menyelenggarakan program *crowdfunding* berdasarkan keputusan Menteri Sosial Republik Indonesia No.1192/HUK-PS/2017 tentang izin Penyelenggaraan Pengumpulan Sumbangan kepada Yayasan Kita Bisa Di Jakarta Selatan tanggal 5 Desember 2017.<sup>77</sup> Selain itu memiliki PUB (Pengumpulan Uang dan Barang) dari kementerian Sosial dengan SK (Surat Keputusan) 382/HUK-UND/2019 untuk kategori Bencana Alam, dan setiap 3 bulan sekali diperbaharui.

#### H. Profil AlFatih Timur *Founder* Kitabisa.com

*Platform crowdfunding* kitabisa.com lahir melalui ide Muhammad AlFatih Timur yang akrab disapa Timmy. Seorang pendiri dan *chief executive officer* dikenal sebagai *social entrepreneur*. Prestasi yang telah diraih tak hanya di bidang akademik namun Timmy juga terjun di bidang sosial. Melihat kondisi masyarakat yang membutuhkan suatu trobosan baru, ia melakukan pengumpulan dana online untuk gerakan perubahan sosial.

Timmy lahir 27 Desember 1991 di Bukittinggi.<sup>78</sup> Sejak remaja ia telah memiliki prestasi dan masuk kelas akselerasi. Timmy melanjutkan kuliah di Universitas Indonesia Fakultas Ekonomi. Menjabat sebagai Ketua BEM Departemen Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi UI dan BEM UI.

Inovasi sosial didapatkan melalui bimbingan Rhenald Kasali dosen dan praktisi bisnis di Indonesia. Pada 6 Juni 2013 Timmy memulai kitabisa sebagai

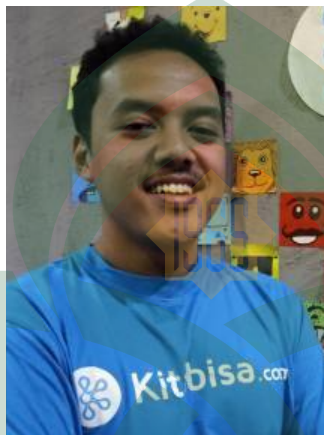
---

<sup>77</sup><https://kitabisa.zendesk.com/hc/en-us/articles/360005344814-Syarat-Ketentuan> diakses 04 Oktober 2019, pukul 23:28.

<sup>78</sup><https://www.viva.co.id/siapa/read/156-m.-alfatih-timur> diakses 05 oktober 2019, pukul 14:11.

penggerak perubahan sosial. Sejak mengembangkan kitabisa, Timmy mendapat penghargaan versi majalah Forbes sebagai kategori wirausaha sosial tingkat Asia.

Kini sejak tiga tahun berlalu, kitabisa semakin mendapat kepercayaan dikalangan masyarakat, dan belum pernah mendapat pengajuan penipuan. 2.744.497 orang telah ikut bergabung menjadi donatur dalam penggalangan dana *platform* kitabisa.



Gambar 2.5 Muhammad Alfatih Timur

Sumber : Viva.co.id<sup>79</sup>

## 1. KARIR

- a. Peneliti *Social Enterprise Association* (AKSI) pada tahun 2012-2013.
- b. Manajer Proyek Firma Konsuling dan Pelatihan, Rumah Perubahan tahun 2012-2015.
- c. Asisten pribadi Rhenald Kasali tahun 2012-2015.
- d. Pendiri kitabisa.com tahun 2013 hingga sekarang.<sup>80</sup>

<sup>79</sup><https://www.viva.co.id/siapa/read/156-m.-alfatih-timur> diakses 05 oktober 2019, pukul: 14:51.

<sup>80</sup> <https://www.viva.co.id/siapa/read/156-m.-alfatih-timur> diakses 05 Oktober 2019, pukul 15:15.

## 2. Penghargaan

- a. Peserta *International Youth Leadership Conference* (IYLC) di Prague, Republik Ceko, *Int'l Culture week* (ICWiP) di Hungaria, *World Leadership Conference* (WLC) di Singapura tahun 2010-2012.
- b. Delegasi terbaik dalam Parlemen Remaja yang diselenggarakan Sekretaris Jenderal DR RI tahun 2011.
- c. Beasiswa Unggulan Dikti Kementerian Pendidikan tahun 2011
- d. *Most Outstanding Graduates* Kepala Departemen Manajemen FE UI tahun 2012.
- e. Lulusan terbaik FE UI kategori layanan sosial tahun 2012
- f. Figur Inspiratif Koran Seputar Indonesia tahun 2013.
- g. Penghargaan Ikatan Alumni UI kategori Layanan Sosial tahun 2014.
- h. *Finalis Social Venture Asia* 2014 di Singapura yang diselenggarakan DBS dan NUS.
- i. *Seed Star Business Competition* tahun 2014
- j. *Indonesia Communication and Technology Award* (INAICTA) pemenang pertama kategori Layanan Finansial tahun 2014.
- k. *Jolkona Fondation Fellow* terpilih dalam program dua pecan di Amerika Serikat tahun 2014.
- l. Menjadi salah satu Forbes 30 kategori wirausaha sosial, dibawah usia 30 tahun pada tahun 2016.

## 2. *Campaigner* (Penggalang Dana)

Penggalang dana atau disebut *campaigner* merupakan salah satu bagian dari *platform* kita bisa, untuk membuat kampanye penggalangan dana sosial dan mendapatkan donasi melalui donatur. Mekanisme pengajuan kampanye dilakukan oleh individu, lembaga, komunitas, dan organisasi, dengan mengajukan proposal

penggalangan dana melalui kitabisa.com. Pengguna terlebih dahulu menyetorkan dokumen scan KTP, foto pengguna, nomor rekening, dan sosial media kredensial. *Campaigner* wajib menjamin bahwa setiap informasi yang diberikan kepada situs kitabisa.com merupakan data yang jelas dan program yang terdani dapat dipertanggungjawabkan, sehingga apabila terjadi masalah terhadap kampanye antara donatur dan *campaigner*, pihak kitabisa tidak bertanggung jawab.

Donatur dapat mengajukan pertanyaan mengenai mekanisme pendanaan pada situs kitabisa melalui support@kitabisa.com. Situs kitabisa menyediakan pelayanan untuk informasi lebih lanjut kepada donatur dan *campaigner* dalam menjalankan kampanye mereka. Situs layanan tersebut berisi ketentuan hukum, ketentuan kerjasama dan mekanisme pada layanan *crowdfunding* kitabisa.com.

Dalam pelaksanaannya *campaigner* memiliki kewajiban terhadap kampanye yang dilakukan, yaitu :

- a. Melaksanakan kampanye sesuai yang dijanjikan dalam informasi kampanye.
- b. Memberikan laporan secara transparan, disertai dengan bukti dokumentasi dan laporan tambahan terhadap pelaksanaan kampanye kepada pihak kitabisa dan donatur.

Kampanye yang telah terdani atau telah memenuhi target dapat dilakukan proses pencairan dana. Proses pencairan dana melalui verifikasi rekening pemilik individu, lembaga atau organisasi. Pencairan dana memerlukan waktu 2 hari kerja setelah *campaigner* menyetujui syarat dan ketentuan yang berlaku.

Setiap kampanye akan mendapatkan *link campaign* yang berfungsi sebagai *platform* informasi program yang akan disebar oleh pemilik program kampanye kepada masyarakat pengguna media secara online. Setelah informasi tersampaikan kepada calon donatur (pemberi donasi), maka program bantuan medis, zakat,

santunan dan donasi tersebut akan siap untuk terdani hingga waktu kampanye telah mencukupi batas waktu pengumpulan.

### 3. Donatur

Donatur merupakan seseorang, lembaga atau yayasan yang memberikan donasi kepada setiap kampanye yang dilakukan oleh *campaigner*. Donatur dapat berasal dari kalangan individu, lembaga, badan usaha, organisasi dan badan hukum. Donatur dengan mudah melakukan penggalangan dana pada website kitabisa.com. Bertanggung jawab atas donasi yang diberikan dalam kampanye, oleh karena itu informasi yang didapatkan donatur perlu dicermati sebelum melakukan donasi.

Melalui pelayanan *platform* “Galang Dana” selanjutnya mengisi formulir data diri. Setiap donasi yang akan ditransfer, akan melalui kode unik yang diberikan oleh pihak kitabisa. Kode tersebut akan mengidentifikasi jenis kampanye yang terdani, sehingga kecil akibat bahwa donasi tersebut akan tertukar. Dana yang telah ditransfer akan disimpan pada dompet elektronik yang disediakan penyedia platform guna penampungan dan penyaluran dana. Durasi waktu mencapai 3 hari saat setelah donatur telah menverifikasi donasi pada kampanye.

Nama dan identitas perusahaan, lembaga, dan organisasi donatur akan ditampilkan pada *platform campaign* yang telah terdani sebagai bentuk transparansi pada pengumpulan dana. Namun, apabila donatur ingin tercatat sebagai anonim (*anonymous donation*) maka pihak kitabisa dapat menghubungi sewaktu-waktu guna keperluan tertentu. Hal tersebut dilakukan pihak kitabisa agar menghindari bahaya *cyber crime* yang merugikan pihak donatur dan pemilik kampanye.

## **B. Motivasi Donatur Berwakaf Pada Platform Kitabisa.com**

### **1. Empathy Altruism**

Tindakan sukarela dalam membantu orang lain tanpa pamrih atau untuk beramal baik disebut sebagai *altruism*.<sup>81</sup> Dari definisi tersebut merupakan tindakan membantu orang lain secara langsung, dapat mengurangi beban orang lain. Situs kitabisa menampilkan hal-hal kemanusiaan pada setiap kampanye, membantu orang lain dan menarik rasa empati donatur untuk termotivasi berdonasi.

Hasil wawancara dengan Nur Azizah selaku donatur yang pernah melakukan donasi Wakaf Produktif Untuk Yatim dan Dhuafa mengungkapkan alasan berdonasi yaitu:

“Saya sudah sering berdonasi tapi lebih ke donasi yang tidak online. Tapi belum lama ini saya donasinya melalui kitabisa. Unik saja, donasi online.”<sup>82</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut sesuai dengan teori motivasi, bahwa motivasi merupakan pendorong seseorang, atau organisasi yang rela dalam mengarahkan kemampuan dan keahlian untuk menunaikan kewajibannya dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan.<sup>83</sup> Motivasi dapat menjadi tahap awal dalam melakukan hal yang dianggap berpotensi baik bagi diri seseorang. Hal ini menjadi alasan mengapa informan mau melakukan donasi hingga pada donasi *online*. Hasil wawancara dengan Mufidah selaku donatur yang pernah berdonasi wakaf kampanye wakaf pembangunan perguruan darul funun mengungkapkan bahwa:

---

<sup>81</sup> March Hot Sitanggang, “Memahami Mekanisme Crowdfunding dan Motivasi Berpartisipasi Dalam Platform Kitabisa.com”, Jurnal (Departemen Ilmu Komunikasi : 2018), h. 7.

<sup>82</sup> Wawancara Pribadi dengan Nurazizah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 26 Agustus 2019, pukul 15.01.

<sup>83</sup> Yulianto Kadji, “Tentang Teori Motivasi”, Jurnal (Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo : 2012), Vol. 09, No. 01, tahun 2012, h. 2.

“Ini kali pertama saya berdonasi di kitabisa. Kerena ingin merasakan saja bagaimana berdonasi via online yang ternyata sangat memudahkan.”<sup>84</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut, rasa empati yang dirasakan orang-orang berbeda-beda. Tergantung bagaimana mereka melihat kondisi sekitar dan melakukan tindakan. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gulati mengungkapkan bahwa salah satu hal yang membuat seseorang tertarik karena adanya mekanisme *crowdfunding* yang mudah diakses langsung pada pasar dan mendapatkan dukungan *financial* dari berbagai kalangan<sup>85</sup>

Pernyataan tersebut telah mengungkap bahwa setiap donasi yang diberikan oleh para donatur merupakan akibat dari tindakan yang bersifat sukarela membantu orang lain. Menyangkut pada nilai-nilai kemanusiaan pada diri setiap donatur.

Donasi yang dilakukan pada situs kitabisa memudahkan donatur karena tidak memerlukan waktu lama dalam pengiriman dana, cukup melalui transfer dan donasi tersebut telah bisa tersampaikan pada kampanye wakaf terdani.

Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa melakukan donasi agar mengurangi beban sesama dan membantu orang lain sesuai dengan teori Kiai Sahal dengan hadirnya sebuah institusi keadilan dapat menjadi solusi akumulasi modal bagi masyarakat kecil<sup>86</sup>. Rasa percaya dan tanggung jawab terhadap kampanye yang dijalankan dapat memberi kepercayaan pada para donatur untuk berdonasi.

## **2. Reinforcement Platform Kitabisa.com**

*Reinforcement* merupakan segala bentuk respon yang dapat menguatkan atau melemahkan sebagai umpanbalik yang diberikan terhadap seseorang.<sup>87</sup> Seseorang akan memiliki kondisi psikologis mengenai hal yang terjadi akibat

<sup>84</sup> Wawancara Pribadi dengan Mufidah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 26 Agustus 2019, pukul 16.30.

<sup>85</sup> Gulati, “*Crowdfunding: A Kick Starter for Startups*”, (Special Report TD Economics 416-982-8063, 2014),h.3-4.

<sup>86</sup> Sahal Mahfudh, *Nuansa Fiqih Sosial*,(Yogyakarta: LKiS) h. 13-14.

<sup>87</sup> Usman Moh Uzer, “*Menjadi Guru Profesional*”,(Bandung: PT RemajaRosdakarya, 2010), hal.80



tindakan positif maupun negatif yang cenderung menghasilkan tindakan dimasa mendatang.

Tingkah laku yang terjadi pada donatur ketika memilih kitabisa sebagai *platform* berdonasi merupakan wujud dari adanya *reinforcement* yang dapat membuat donatur memiliki pengalaman berdonasi. Seperti yang dikatakan Melani Sulaeman mengenai pandangan terhadap *platform* kitabisa dan donasi yang berkelanjutan mengatakan:

“Pada waktu itu saya melihat potensi kitabisa menghadirkan banyak donasi, dan saya suka dengan mekanisme donasinya”<sup>88</sup>

Pernyataan tersebut menyatakan bahwa keputusan donatur untuk berdonasi wakaf. Sesuai dengan teori Dietrich yaitu *crowdfunding* merupakan salah satu kategori donasi berupa *crowddonating* merupakan proses pertimbangan seseorang mengenai proyek sosial untuk mengumpulkan dana dari beberapa orang menggunakan beberapa mekanisme.<sup>89</sup> Melalui *platform* kitabisa memiliki mekanisme galang dana yang baik dan memiliki banyak pilihan donasi, sehingga donatur dapat memilih donasi yang siap didanai. Begitu pula dengan keputusan berdonasi kembali juga dikatakan Melani bahwa:

“Tidak juga, kalau penggalangan dananya jelas diajukan kemana, saya akan berdonasi lagi”<sup>90</sup>

Pernyataan tersebut sesuai dengan teori *reinforcement* yaitu apa yang terjadi pada seseorang, apabila hal tersebut positif maka cenderung akan diulang kembali.<sup>91</sup> Donatur yang telah berdonasi wakaf akan melihat donasi lainnya untuk

---

<sup>88</sup> Wawancara Pribadi dengan Melani Sulaeman, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 11 Oktober 2019, pukul 14.16.

<sup>89</sup> Dietrich, “*Crowdfunding Monitoring Switzerland 2015*”, (Grafenauweg: Lucerne School Of Business, Intitute Of Financial Service zug IFZ, 2915), hal 6-7.

<sup>90</sup> Wawancara Pribadi dengan Melani Sulaeman, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 11 Oktober 2019, pukul 14.16.

<sup>91</sup> Usman Moh Uzer, “*Menjadi Guru Profesional*”,(Bandung: PT RemajaRosdakarya, 2010), hal.80.

didanai sesuai dengan kebutuhan donasi dan penyaluran donasi. Donasi tersebut dapat berupa donasi wakaf maupun melakukan donasi sosial lainnya.

Hal tersebut juga sesuai dengan teori kiai sahal mengenai fiqih sosial yang menerangkan bahwa wakaf dapat dijadikan sebagai instrument kesejahteraan sosial apabila mendapat kontribusi dari berbagai pihak<sup>92</sup> Keputusan untuk berdonasi kembali pada *platform* kitabisa dapat mendukung pertumbuhan wakaf yang masih cenderung kurang dikenal oleh masyarakat. Hadirnya donasi yang dapat menghubungkan banyak orang untuk bersama-sama mendanai kampanye wakaf tersebut lebih memudahkan keberhasilan suatu proyek wakaf.

### 3. Nilai Agama dalam *Platform Kitabisa.com*

*Platform* kitabisa memiliki nilai agama yang terkandung seperti donasi zakat, sedekah, dan donasi sosial salah satunya adalah wakaf. Donatur yang berdonasi termotivasi oleh kebutuhan spiritual, seperti yang dikatakan salah satu informan yang berdonasi dan lebih mengutamakan nilai agama dalam donasinya mengatakan:

“Kampanye wakaf di kitabisa.com bisa memudahkan saya, karena tidak perlu mengeluarkan uang banyak dan banyak orang yang mendanai bersama. Saya berdonasi karena ingin mendapat amal jariyah dan membantu orang lain”<sup>93</sup>

Pernyataan tersebut mengutamakan aspek saling tolong menolong terhadap sesama dan mementingkan kepentingan akhirat. Sesuai dengan yang terkandung dalam hadis riwayat Muslim yaitu:

إِذَا مَاتَ الْإِنْسَانُ انْقَطَعَ عَنْهُ عَمَلُهُ إِلَّا مِنْ ثَلَاثَةٍ؛ إِلَّا مِنْ صَدَقَةٍ جَارِيَةٍ أَوْ عِلْمٍ يُنْتَفَعُ بِهِ أَوْ وَلَدٍ صَالِحٍ يَدْعُو لَهُ

<sup>92</sup> Sahal Mahfudh, *Nuansa Fiqih Sosial*, (Yogyakarta: LKiS) h. 13-14.

<sup>93</sup> Wawancara Pribadi dengan Nurazizah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 26 Agustus 2019, pukul 15.01.

Terjemahan:

“Jika anak Adam meninggal, maka amalnya terputus kecuali dari tiga perkara, sedekah jariyah (wakaf), ilmu yang bermanfaat, dan anak shaleh yang berdoa kepadanya.” (HR Muslim).<sup>94</sup>

Sedekah jariyah yang dilakukan seseorang untuk membantu orang lain, dapat menjadi amal akhirat. Oleh karena itu wakaf tidak hanya mendatangkan kepuasan hati saat memberi, namun ada dimensi melibatkan ganjaran akhirat yang mengalir terus menerus bagi orang yang selalu menafkahkan sebagian rezekinya untuk membantu kebutuhan orang lain.

Wakaf cenderung masih bersifat konsumtif dan belum setara eksistensinya dengan zakat seperti pembahasan sebelumnya seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelia Fauziah mengungkapkan bahwa potensi wakaf bisa jadi hanyalah potensi diatas kertas, yang lama kelamaan bisa “mati” bila tidak dikelola dan dikembangkan dengan produktif.<sup>95</sup> Hal yang sama diungkapkan oleh Nur Azizah donatur yang berkontribusi pada kampanye wakaf di kitabisa mengatakan bahwa:

“Karena donasi wakaf Al-Qur’an masih kurang diadakan, apalagi rata-rata donasi wakaf lebih kepada tanah dan bangunan”<sup>96</sup>

Pernyataan donatur tersebut juga diungkapkan oleh salah satu donatur yang memandang bahwa asset wakaf lebih kepada hal konsumtif, dan mengharapkan wakaf yang bersifat produktif bagi masyarakat. Melani mengatakan bahwa:

“Saya prihatin dengan wakaf tersebut, karena lahan yang seharusnya dimanfaatkan terkendala biaya pembebasan lahan padahal akan digunakan untuk produktif. Itulah kenapa saya merasa terpanggil untuk ikut membantu”<sup>97</sup>

---

<sup>94</sup> Mohammad Luthfillah Habibi, “Membangun Integrated Takaful Dan Wakaf Model Dalam Upaya Meningkatkan Kemanfaatan Pemegang Polis”. Jurnal Vol. 1 Nomor 2, E-ISSN 2548-3544, P-ISSN 2549-0850 ( UIN Sunan Ampel : Surabaya, 2017), h. 143.

<sup>95</sup> Amelia Fauziah, “Fenomena Wakaf di Indonesia : Tantangan Menuju Wakaf Produktif”. (Badan Wakaf Indonesia: Jakarta Timur 2016), hal. 01.

<sup>96</sup> Wawancara Pribadi dengan Nurazizah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 26 Agustus 2019, pukul 15.01.

<sup>97</sup> Wawancara Pribadi dengan Melani Sulaeman, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 11 Oktober 2019, pukul 14.16.

Pengadaan tanah dan bangunan masih cenderung didominasi dalam dunia perwakafan. Namun, selalu ada upaya kreatif agar nilai konsumtif berganti menjadi sesuatu yang produktif, agar asset wakaf yang telah digagas para *campaigner* dan bantuan donatur dapat memberi banyak bantuan bagi para penerima manfaat (mauquf 'alaih).

#### 4. *Human Interest Platform Kitabisa.com*

*Human interst* memiliki aspek-aspek kemanusiaan dalam setiap karya fotografi yang ditampilkan<sup>98</sup> Pada *platform* kitabisa tampilan foto dari penggalangan dana di dominasi oleh aspek-aspek kemanusiaan yang dapat memotivasi donatur untuk berdonasi. Tampilan tersebut mempilkan realitas yang sebenarnya, sehingga membantu para donatur untuk mengetahui siapa dan bagaimana kampanye tersebut. Dalam penggalangan dana wakaf beberapa *campaigner* menampilkan kondisi bangunan masjid, pesantren, maupun lokasi tanah yang akan digalang. Hal ini diungkapkan oleh Mufidah selaku donatur bahwa:

“Ya, saya puas. Melalui kitabisa memudahkan saya untuk melihat jumlah donatur yang telah ikut berkontribusi.”<sup>99</sup>

Berdasarkan pernyataan donatur dapat disimpulkan, hal tersebut bisa menggambarkan aspek kondisi kemanusiaan. Hal tersebut sama dengan penelitian terdahulu bahwa melalui *platform* kitabisa dapat memfasilitasi donatur mengenai donasi yang dijanjikan agar donatur dapat menyalurkan donasinya.<sup>100</sup> Menampilkan jumlah donasi yang terhimpun dan berapa persentasi target yang

<sup>98</sup> Triyono Widodo, “Objek, Tema, Simbol, dan Faktor Pendukung Foto Human Interst”. Jurnal, (Jurusan Seni dan Desain Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang), h.2.

<sup>99</sup> Wawancara Pribadi dengan Mufidah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 26 Agustus 2019, pukul 16.30.

<sup>100</sup> March Hot Asi Sitanggang, “Memahami Mekanisme Crowdfunding dan Motivasi Berpartisipasi Dalam Platform Kitabisa.com”. Jurnal (Istimar: Jurnal Ekonomi Syariah), Vol. 1 Januari 2019, hal. 7-8.

akan dicapai, membuat donatur termotivasi berdonasi melalui *platform* kitabisa melalui tampilan kemanusiaan yang ditampilkan para *campaigner*.

### C. Efektivitas Pertumbuhan Wakaf Sosial Pada Kitabisa.com

Pertumbuhan wakaf pada *platform* kitabisa memiliki beragam jenis pendanaan kampanye. Terdapat sekitar 741 total kampanye wakaf diperuntukan pada pembangunan masjid, wakaf tanah, wakaf pembangunan madrasah, wakaf sandal masjid, wakaf produktif ambulans, wakaf Al-Qur'an, dan wakaf pembangunan rumah sakit.

Untuk mengetahui efektivitas pertumbuhan wakaf pada *platform* kitabisa, penelitian ini terfokus pada keberhasilan setiap kampanye yang digalang, dan pencapaian target kampanye. Tingkat efektivitas diukur dengan membandingkan realisasi perolehan yang terkumpul dan target donasi dalam bentuk persentase.

#### 1. Proyek Kampanye Wakaf Mesjid Ballasuka



Gambar 2.6 Kampanye Mesjid Ballasuka

Sumber : [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com)<sup>101</sup>

<sup>101</sup> <https://kitabisa.com/mesjidballasuka>, diakses 1 September, pukul 16.30.

Kampanye wakaf untuk pembangunan masjid Ballasuka telah dimulai sejak bulan September. Donasi yang telah terhimpun sebanyak Rp. 802.820 sejak kampanye tersebut dimulai. Menurut Fitra Analiah selaku penggalang dana mengatakan bahwa :

“Mesjid Ballasuka masih belum memiliki peralatan memadai, seperti *sound system*, sarana ibadah masih kurang layak untuk digunakan”<sup>102</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut *campaigner* membuka donasi wakaf pada *platform* kitabisa, karena lokasi masjid tersebut masih kekurangan sarana peralatan masjid yang memadai. *Campaigner* juga menambahkan bahwa alasan mengapa memilih kitabisa yaitu:

“Tertarik memanfaatkan teknologi penggalangan dana, contohnya melalui kitabisa”<sup>103</sup>

Pemanfaatan teknologi seperti yang diungkapkan Fitrah Analiah sesuai dengan yang dimiliki oleh *platform* kitabisa dan telah dibuktikan pada penelitian sebelumnya mengenai mekanisme *crowdfunding* kitabisa.com, sebagai media intermediasi atau *platform* yang berfokus mempertemukan donatur dan penggalang dana yang mengadopsi era teknologi 4.0.<sup>104</sup> Sehingga masyarakat akan lebih mudah menjangkau tanpa harus bertemu langsung dengan pihak penggalang dana.

Untuk menentukan efektivitas kampanye Masjid Ballasuka digunakan melalui persentase :

#### Persentase Wakaf Kampanye Mesjid Ballasuka

$$\text{Rasio efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Jumlah Perolehan}}{\text{Target}} \times 100\%$$

<sup>102</sup> Wawancara Pribadi dengan Fitrah Analiyah, (KFC Citra Land, 1 September 2019), pukul 16:49.

<sup>103</sup> Wawancara Pribadi dengan Fitrah Analiyah, (KFC Citra Land, 1 September 2019), pukul 16:50.

<sup>104</sup> March Hot Sitanggang, “Memahami Mekanisme Crowdfunding dan Motivasi Berpartisipasi Dalam Platforom Kitabisa.com”, Jurnal (Departemen Ilmu Komunikasi : 2018), h. 5.

$$\begin{aligned} \text{September 2019} &= \frac{802.820}{8.000.000} \times 100\% \\ &= 0,10\% \end{aligned}$$

Persentase efektivitas yang dicapai pada kampanye tersebut sebesar 10% dari jumlah target Rp 8.000.000. Hal ini tentu belum dapat dikatakan efektif berdasarkan perhitungan rasio efektivitas. Namun menurut Fitrah Analiah mengenai kepuasan membuka kampanye pada *platform* kitabisa mengungkapkan bahwa :

“Alhamdulillah puas, karena lebih baik menggalang dana pada kita bisa tidak membuang banyak energi dibanding *open* donasi yang lebih tradisional, jika *open* donasi biasa, tidak sebanyak ini”<sup>105</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut *campaigner* merasa puas dengan kampanye wakaf yang dilakukan, walaupun berdasarkan persentase target belum dapat dikatakan efektif. Namun, membuka kampanye wakaf pada *platform* kitabisa lebih mendapatkan banyak donasi dibandingkan dengan mengumpulkan dana secara tradisional. Selanjutnya *campaigner* juga menambahkan mengenai kampanye tersebut bahwa:

“iya, insyaallah kedepannya akan mencoba kampanye baru”<sup>106</sup>

Pernyataan tersebut mengungkapkan bahwa meskipun donasi yang didapatkan belum mencapai target yang diharapkan, *campaigner* tetap masih ingin membuka kampanye pada *platform* kitabisa.

---

<sup>105</sup> Wawancara Pribadi dengan Fitrah Analiah, (KFC Citra Land, 1 September 2019), pukul 16:52.

<sup>106</sup> Wawancara Pribadi dengan Fitrah Analiah, (KFC Citra Land, 1 September 2019), pukul 16:52.



## 2. Proyek Kampanye Tanah Wakaf Pesantren 20rb/m<sup>2</sup>



Gambar 2.7 Kampanye wakaf Tanah Pesantren 20ribu/m<sup>2</sup>

Sumber : [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com)<sup>107</sup>

Kampanye wakaf tanah pesantren 20rb/m<sup>2</sup> dilakukan oleh Relawan Dapur Santri. Donasi hasil penggalangan dana yang terkumpul digunakan untuk membeli lahan, ternak dan operasional penunjang. Total donasi yang berhasil terkumpul sebanyak Rp 18.431.250 dari 39 donatur wakaf.

Hasil wawancara dengan Bambang Sudiyono selaku pemilik kampanye mengungkapkan bahwa :

“Saya sebagai pekerja sosial. Melihat pesantren mengalami kekurangan biaya membayar tanah. Maka saya ambil inisiatif ini.”<sup>108</sup>

Kesulitan masalah biaya membuat *campaigner* melakukan kampanye pada pesantren tersebut. Inisiatif yang dilakukan diharapkan dapat membantu pembangunan pesantren dengan berdonasi minimal 20ribu rupiah. Untuk mengetahui efektivitas kampanye tersebut maka akan dilakukan perhitungan realisasi target dan perolehan adalah sebagai berikut :

<sup>107</sup><https://kitabisa.com/campaign/wakaf>, diakses 02 Oktober 2019, pukul 14:33.

<sup>108</sup>Wawancara Pribadi dengan Bambang Sudiono. melalui whatsapp, 08 oktober 2019, pukul 14.54.

### Persentase Wakaf Kampanye Tanah Wakaf Pesantren 20ribu/m<sup>2</sup>

$$\text{Rasio efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Jumlah Perolehan}}{\text{Target}} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{Mei 2016} &= \frac{18.431.250}{30.000.000} \times 100\% \\ &= 0,61\% \end{aligned}$$

Hasil persentase realisasi jumlah perolehan menunjukkan angka 0,61% pada target yang diharapkan sebesar 30.000.000. Hasil tersebut belum dapat dikategorikan efektif, karena total donasi yang dikumpulkan hanya sebesar 18.431.250 dari target yang diharapkan. Hasil wawancara dengan Bambang Sudiyono mengenai kepuasan melakukan kampanye pada *platform* kitabisa mengatakan bahwa :

“Sebagai pekerja sosial saya tidak berorientasi pada hasil. Pahala tersebut bagaikan air mengalir, semoga dapat bermanfaat bagi masyarakat.”<sup>109</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diungkap bahwa *campaigner* tidak terlalu menfokuskan besaran donasi yang diperoleh dari kampanye tersebut. *Al Qurthubi* mengartikan “berbuat baiklah kamu” dengan pengertian perbuatan baik itu adalah perbuatan sunnah bukan perbuatan wajib, sebab perbuatan wajib adalah kewajiban yang sudah semestinya dilakukan hamba kepada Tuhannya.<sup>110</sup> Hal tersebut sesuai dalam Al-Qur’an surat Ali Imran ayat 92:

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ ۚ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ ۚ  
لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ ۚ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

<sup>109</sup> Wawancara Pribadi dengan Bambang Sudiono. melalui whatsapp, 08 oktober 2019, pukul 14.54

<sup>110</sup> Al-Qurtubi, CD. Program Holy Qur’an Tafsir Surat al-Haj ayat 77.

Terjemahan:

“Kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menafkahkan seahagian harta yang kamu cintai. Dan apa saja yang kamu nafkahkan maka sesungguhnya Allah mengetahuinya.”<sup>111</sup>

Ayat tersebut berkaitan dengan perbuatan baik yang dilakukan oleh *campaigner* untuk terus memberi dan membantu orang lain. Bermanfaat bagi sesama dan memudahkan orang lain. Melalui kampanye wakaf pada *platform* kitabisa dapat mendatangkan kebaikan bagi individu maupun orang yang turut merasakan hal positif dari hadirnya kampanye wakaf tersebut.

### 3. Proyek Kampanye Wakaf Produktif Untuk Panti Asuhan



Gambar 2.8 Kampanye Wakaf Produktif Untuk Panti Asuhan

Sumber : [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com)<sup>112</sup>

Kampanye wakaf produktif yang digalang oleh Panti Yatim Kreatif Mandiri merupakan kampanye wakaf untuk membebaskan lahan perbukitan dan akan dibangun pesantren wirausaha bagi anak yatim. Kampanye tersebut telah didanai

<sup>111</sup> Departement Agama RI, *Al-Qur'an & Terjemahan* (Bandung: Al-Hikmah, 2008), h. 92.

<sup>112</sup> <https://kitabisa.com/campaign/wakaftanahpanti>, diakses 08 Oktober 2019. Pukul 14:04

oleh 124 orang donatur. Menurut pemilik kampanye keputusan melakukan kampanye tersebut bahwa:

“karena kami membutuhkan dana yang tidak memungkinkan kami kerjakan sendiri”<sup>113</sup>

Berdasarkan pernyataan *campaigner* penggalangan dana yang dilakukan membutuhkan dana untuk menyelesaikan wakaf produktif panti asuhan. Yayasan tersebut tidak dapat menanggulangi program tersebut sehingga membutuhkan bantuan dana melalui *platform* kitabisa.

Untuk mengetahui efektivitas kampanye tersebut maka akan dilakukan perhitungan realisasi target dan perolehan adalah sebagai berikut :

#### Persentase Wakaf Kampanye Tanah Wakaf Pesantren 20ribu/m<sup>2</sup>

$$\text{Rasio efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Jumlah Perolehan}}{\text{Target}} \times 100\%$$

$$\text{Mei 2019} = \frac{6.084.928}{2.000.000.000} \times 100\%$$

$$= 0,003\%$$

Hasil persentase perolehan kampanye tanah wakaf pesantren sebesar 0,003%. Persentase yang didapatkan belum dapat dikatakan efektif, karena sangat jauh dari target yang diharapkan. Meskipun donasi terbilang cukup banyak, namun pihak *campaigner* mematok target yang sangat tinggi. Berdasarkan wawancara dengan pihak panti yatim kreatif mandiri mengungkapkan bahwa:

“Dalam hal layanan aplikasi saya merasa puas. Namun, mengenai hasil penggalangan dana belum karena masih belum sesuai harapan”<sup>114</sup>

<sup>113</sup> Wawancara Pribadi dengan pihak Panti Yatim Kreatif Mandiri. Melalui whatsapp. 08 Oktober 2019, pukul 17:21.

<sup>114</sup> Wawancara Pribadi dengan pihak Panti Yatim Kreatif Mandiri. Melalui whatsapp. 08 Oktober 2019, pukul 17:21.

Pernyataan tersebut dikatakan oleh salah satu pihak Panti Yatim Kreatif Mandiri mengenai kepuasan membuka kampanye wakaf. Menurut teori Vroom bahwa harapan orang-orang mewakili keyakinan dari suatu tingkat kinerja tertentu.<sup>115</sup> Total donasi belum sesuai dengan diharapkan *campaigner*. Namun keputusan untuk membuat kampanye masih ingin dilakukan *campaigner*.

#### 4. Proyek Kampanye Ayo Berwakaf Tunai! Sekali Wakaf Berjuta Manfaat



Gambar 2.9 Kampanye Ayo Berwakaf Tunai! Sekali Wakaf Berjuta Manfaat

Sumber : [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com)<sup>116</sup>

Kampanye wakaf tunai yang dilakukan oleh Koperasi Syariah BMT itQan, dapat membantu pengembangan wakaf di Indonesia. Melalui *platform* kitabisa dapat memberikan edukasi wakaf kepada masyarakat dan mengajak masyarakat

<sup>115</sup> Vroom, V.H, "Work and Motivation. New York : John Wiley & Sons", 1964, hal 106-108.

<sup>116</sup> <https://kitabisa.com/campaign/yukkitawakaf>, diakses 09 oktober 2019, pukul 15:52.

untuk ikut menjadi salah satu penggerak pengembangan wakaf. Seperti yang diungkapkan oleh Edwin mengenai kampanye wakaf yang digalang bahwa wakaf dapat dikembangkan melalui:

“Mengenalkan metode wakaf tunai kepada masyarakat, dari wakaf tunai tersebut dapat diproduktifkan melalui investasi, *Return* dari investasi/muakuf alaih tersebut disalurkan melalui program : Pendidikan (Rumah Bina itqan) sekolah khusus yatim duaafa, fasilitas umum (pembangunan jamban sehat), kemakmuran masjid (renovasi dan kegiatan masjid di daerah terbelakang), sosaman (kebencanaan), ekonomi (PELWIRA): (pelatihan wirausaha untuk meningkatkan taraf ekonomi perbaikan manajemen para pelaku usaha terutama ultra mikro) dari hasil investasi wakaf tunai melalui manajer investasi yg kita tunjuk”<sup>117</sup>

Berdasarkan pernyataan informan bahwa metode yang digunakan untuk membantu pengembangan wakaf melalui pemberdayaan program dan edukasi. Namun, setiap kampanye yang dilakukan *campaigner* tidak semua memiliki donasi hingga kampanye tersebut berakhir. Seperti kampanye Muhammad Endin Burhanuddin, kampanye yang telah diberi judul menarik “Ayo Berwakaf Tunai! Sekali Wakaf Berjuta Manfaat” tidak mendapatkan donasi hingga kampanye tersebut berakhir. Informan mengungkapkan bahwa:

“ Waktu itu karena tim *fundraising* kami melihat ada potensi *crowdfunding* pada kitabisa.com karna pada saat itu sedang banyak orang yang menggunakannya. Namun, hasilnya tidak sesuai yang diharapkan. Masih belum banyak yang terliterasi tentang wakaf tunai. Semoga melalui skripsi yang sedang mba buat menghasilkan solusi untuk metode *fundraising* wakaf tunai terutama”<sup>118</sup>

Pernyataan yang diungkapkan informan selaku pemilik kampanye, menyadari hasil galang dana wakaf yang dilakukan tidak memiliki donasi hingga batas akhir kampanye. Masalah utama yang menitik beratkan donasi tersebut adalah edukasi wakaf belum secara efektif dilakukan. Seperti penelitian terdahulu mengenai analisis permasalahan pengelolaan wakaf produktif di kabupaten

<sup>117</sup> Wawancara Pribadi dengan Edwin, melalui Whatsapp, 09 Oktober 2019, pukul 15:27.

<sup>118</sup> Wawancara Pribadi dengan Muhammad Endin Burhanuddin, melalui Whatsapp, 09 Oktober 2019, pukul 15:27.

Banjarnegara mengungkapkan bahwa, wakaf belum banyak dikelola dan masih membutuhkan pendampingan dan pembinaan *nazhir*.<sup>119</sup> Informan juga menambahkan bahwa kepuasan melakukan kampanye wakaf tersebut yaitu:

“Tentu saja tidak, saya melihat tidak ada email dari pihak kitabisa.com untuk proyek wakaf tunai dan tidak ada info apapun mengenai kelayakan kampanye tersebut, bahkan hingga selesai tanggal kadaluarsa kampanye pihak kami tidak mendapat arahan apapun atau semacam *maintance* dari team kitabisa mungkin karena kesibukan mereka dengan penggalangan dana yang lainnya yang lebih banyak diminati para donatur”<sup>120</sup>

Berdasarkan pernyataan *campaigner* dapat disimpulkan bahwa ketidakberhasilan mendapatkan donasi dari penggalangan dana, dikarenakan pihak pemberi layanan informasi pengguna (*Customer Happiness*) tidak memberi informasi kelayakan dan kekurangan mengenai kampanye yang digalang pada *campaigner*. Hingga pada saat kampanye tersebut telah berakhir *campaigner* tidak diberikan informasi arahan mengenai kampanye yang telah dibuat.

Untuk mengukur efektifitas program tersebut, maka akan dilakukan uji persentase:

### **Persentase Wakaf Kampanye Ayo Berwakaf Tunai! Sekali Wakaf Berjuta**

#### **Manfaat**

$$\text{Rasio efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Jumlah Perolehan}}{\text{Target}} \times 100\%$$

$$\text{Mei 2019} = \frac{0}{15.000.000} \times 100\%$$

$$= 0\%$$

<sup>119</sup> Resfa Fitri, “Analisis Prioritas Solusi Permasalahan Pengelolaan Wakaf Produktif (Studi Kasus Kabupaten Banjarnegara)”. (Jurnal: Al-Muzara’ah Vol.6 No.1 2018), hal, 41.

<sup>120</sup> Wawancara Pribadi dengan Muhammad Endin Burhanuddin, melalui Whatsapp, 09 Oktober 2019, pukul 15:28.

Hasil persentasi yang menunjukkan angka 0% pada kampanye tersebut berdasarkan perhitungan dari realisasi jumlah perolehan dan target yang diberikan. Hal ini menjadi pertanyaan bagi informan, apakah masih ingin menggalang dana pada *platform* kitabisa atau memilih donasi lainnya. Informan mengungkapkan bahwa:

“Tidak untuk proyek wakaf tunai, saya melihat kitabisa lebih banyak untuk kegiatan sosial masyarakat. Terutama tentang kesehatan”<sup>121</sup>

Keputusan untuk membuat kampanye kembali pada *platform* kitabisa diungkapkan oleh Endin Burhanuddin. *Campaigner* melihat peluang kampanye terbanyak pada *platform* kitabisa lebih banyak dibidang kesehatan masyarakat. Oleh karena itu informan memilih tidak menggalang dana wakaf kembali

##### 5. Proyek Kampanye Gerakan Wakaf 50.000 Tangan Madrasah Tsanawiyah

Gambar 3.1 Proyek Kampanye Gerakan Wakaf 50.000 Tangan



Madrasah Tsanawiyah

Sumber : [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com)<sup>122</sup>

<sup>121</sup> Wawancara Pribadi dengan Muhammad Endin Burhanuddin, melalui Whatsapp, 09 Oktober 2019, pukul 15:29.

<sup>122</sup> <https://kitabisa.com/campaign/wakaf50000tangan>, diakses 10 Oktober 2019, pukul 13:30.



Kampanye Gerakan Wakaf 50.000 Tangan Madrasah Tsanawiyah telah mendapat sekitar Rp 7.862.440 donasi dari 408 orang donatur. Kampanye yang dilakukan oleh Mts Al Islam Bandung menargetkan donasi sebanyak Rp 1.000.000.000. Faturrohman sebagai penanggung jawab kampanye wakaf tersebut mengatakan bahwa :

“Untuk menindak lanjuti program 5 tahun pembangunan sarana prasarana karena yang sejak tahun 2002 lembaga kami belum juga mendapatkan bantuan dari pemerintah lalu kami menemukan aplikasi kitabisa.com.”<sup>123</sup>

Alasan utama melakukan donasi seperti yang diungkapkan informan yaitu untuk menindaklanjuti program pembangunan yang sejak tahun 2002 belum mendapat bantuan dari pemerintah. Oleh karena itu keputusan untuk membuka kampanye pada *platform* kitabisa dinilai dapat membantu kondisi prasarana pesantren. Tindakan tersebut selain dapat membantu kondisi pesantren dapat membantu pembangunan ekonomi suatu Negara, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Resfa Fitri mengungkapkan bahwa wakaf dapat mengurangi pengeluaran pemerintah, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan distribusi kekayaan, dan mengurangi kemiskinan.<sup>124</sup> Seperti yang diungkapkan oleh *campaigner* bahwa:

“Kebetulan saja, aplikasi kitabisa.com yang kita gunakan sedikit nya bisa memberikan nilai saling menguntungkan baik secara materil atau imateril karena pada dasarnya kita mengajak masyarakat untuk peduli terhadap pendidikan tanpa memandang ras, agama. Intinya adalah bahwa pendidikan merupakan tanggungjawab kita semua. Selain menggunakan kitabisa.com kita juga lakukan secara manual penggalangan dana ini. Judul 50.000 tangan itu sudah berjalan sebelum kita gunakan aplikasi.”<sup>125</sup>

---

<sup>123</sup> Wawancara Pribadi dengan Faturrohman, melalui Whatsapp, 10 Oktober 2019. Pukul 12:34.

<sup>124</sup> Resfa Fitri, “*Analisis Prioritas Solusi Permasalahan Pengelolaan Wakaf Produktif (Studi Kasus Kabupaten Banjarnegara)*”. ( Jurnal: Al-Muzara’ah Vol.6 No.1 2018), hal, 42.

<sup>125</sup> Wawancara Pribadi dengan Faturrohman, melalui Whatsapp, 10 Oktober 2019. Pukul 12:35.

Berdasarkan pernyataan *campaigner* membuka kampanye pada *platform* kitabisa dapat memberi nilai saling menguntungkan, baik berupa material maupun non material. Menumbuhkan rasa peduli dengan sesama tanpa memandang agama dan budaya.

Selain pengembangan wakaf, pendidikan juga difokuskan oleh kampanye tersebut. Melalui wawancara dengan *campaigner* mengenai kampanye yang diadakan bahwa:

“Baik, dari tahun 1991 sampai tahun 2015 saya kebetulan menjadi tenaga pengajar di MTs Al Islam Bandung tergerak untuk mengembangkan madrasah namun terkendala kebijakan hal tersebut belum bisa direalisasikan. Tahun 2016 saya dipercaya menjadi kepala madrasah, membuat program dibidang sarana prasarana dan Alhamdulillah setiap tahun kita menggalang dana dari masyarakat dan instansi lain untuk pembangunan ruang kelas baru dana instan atau swadaya dan sampai sekarang bisa terealisasi 3 ruang. Sedangkan untuk bisa mendapatkan dana secara berkelanjutan dan bisa digunakan dalam waktu jangka panjang kami gunakan aplikasi kitabisa.com yang kami informasikan kepada alumni atau rekan juga masyarakat dengan harapan dana dapat terkumpul sesuai harapan dan sekarang sedang berjalan pembangunan sarana ibadah WC dan tempat wudhu di lantai 2”<sup>126</sup>

Berdasarkan pernyataan *campaigner* mengenai kampanye yang digalang, hasil donasi tersebut akan disalurkan untuk pembangunan sarana ibadah, toilet dan tempat wudhu. *Platform* kitabisa dapat memberikan donasi yang berkelanjutan bagi pembangunan pesantren. Hal ini merupakan peluang yang baik untuk digunakan pihak pesantren guna melengkapi sarana yang belum terdani sejak tahun 2002.

Untuk mengetahui apakah penggalangan dana tersebut efektif dilakukan pada *platform* kitabisa maka akan dilakukan perhitungan persentase sebagai berikut:

---

<sup>126</sup> Wawancara Pribadi dengan Faturrohman, melalui Whatsapp, 10 Oktober 2019. Pukul 12:36.

## Persentase Wakaf Kampanye Gerakan Wakaf 50.000 Tangan Madrasah

### Tsanawiyah

$$Rasio\ efektivitas = \frac{Realisasi\ Jumlah\ Perolehan}{Target} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} Mei\ 2019 &= \frac{7.862.440}{1.000.000.000} \times 100\% \\ &= 0,007\% \end{aligned}$$

Persentase hasil menunjukan angka 0,007% dari perolehan realisasi dan target yang ditentukan. Hasil tersebut belum menunjukan indeks efektivitas terhadap target yang ditentukan. Masih membutuhkan banyak bantuan dari berbagai pihak, untuk membantu penggalangan dana tersebut agar kampanye yang diadakan dapat selesai dengan target yang diinginkan. Berdasarkan wawancara mengenai pencapaian hasil yang diperoleh *campaigner* bahwa:

“Relatif. Seperti harapan yang kami targetkan pada kitabisa.com adalah 1 milyar dalam jangka waktu 2,5 tahun ini karena target kami bisa memiliki bangunan tiga lantai beserta sarana olahraga dilantai 3. Tapi kami cukup puas dengan prospek kedepannya.”<sup>127</sup>

*Campaigner* merasa bahwa kepuasan membuka penggalangan dana wakaf pada *platform* kitabisa relatif. Hasil donasi terkumpul telah didirikan bangunan tiga lantai dan sarana olahraga. Meskipun donasi wakaf yang terkumpul belum mencapai target, namun hasil dari donasi tersebut dapat bermanfaat bagi pembangunan pesantren dan membantu kualitas pendidikan pesantren.

---

<sup>127</sup> Wawancara Pribadi dengan Faturrohman, melalui Whatsapp, 10 Oktober 2019. Pukul 12:38.

## 6. Proyek Kampanye Wakaf Mobil Pick Up



Gambar 3.2 Proyek Kampanye Wakaf Mobil Pick Up

Sumber: [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com)<sup>128</sup>

Kampanye Wakaf Mobil Pick Up dilakukan oleh GIB Bekasi, kampanye tersebut diadakan guna pembelian mobil operasional pendistribusian beras. Mobil pick up tersebut akan membawa beras ke panti asuhan, dakwah, dan kemaslahatan umat. Jumlah perolehan yang didapatkan akan di persentasikan yaitu:

### Persentase Wakaf Kampanye Tanah Wakaf Mobil Pick Up

$$\text{Rasio efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Jumlah Perolehan}}{\text{Target}} \times 100\%$$

$$\text{Mei 2019} = \frac{0}{200.000.000} \times 100\%$$

$$= 0\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut kampanye mobil pick up dinyatakan tidak efektif. Realisasi perolehan dan target menghasilkan 0%, hal ini karena tidak adanya donatur

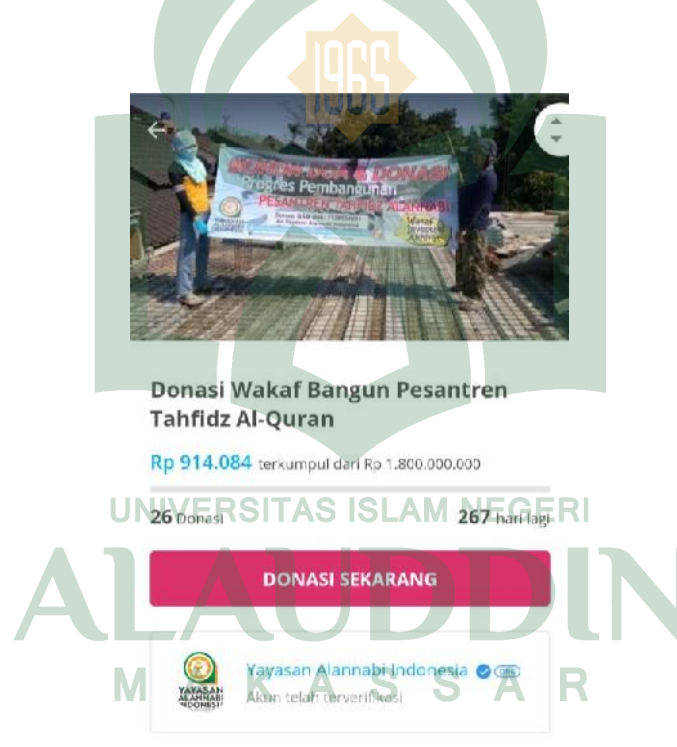
<sup>128</sup> <https://kitabisa.com/campaign/wakafmobilgibbekasi>, diakses 10 Oktober 2019, pukul 13:44.

yang berdonasi pada kampanye yang diadakan. Saat wawancara bersama pak Satria selaku *campaigner* mengenai kepuasan kampanye yang diadakan mengungkap bahwa:

“Tidak dari perolehan Rp 0 donasi”<sup>129</sup>

Berdasarkan pengakuan informan, ia tidak merasa puas dengan perolehan yang didapatkan. Namun masih tetap optimis untuk membuka kampanye melalui *platform* kitabisa kedepannya. Tindakan *campaigner* sesuai dengan hasil penelitian mengenai *reinforcement* yaitu adanya tindakan seseorang tentang suatu kejadian sebelumnya yang akan menghasilkan tindakan positif atau negatif<sup>130</sup>.

#### 7. Proyek Kampanye Donasi Wakaf Bangun Pesantren Tahfidz Al-Qur'an



Gambar 3.3 Proyek Kampanye Donasi Wakaf Bangun Pesantren Tahfidz Al-Qur'an

<sup>129</sup> Wawancara Pribadi dengan Satria, melalui Whatsapp, 10 Oktober 2019, pukul 13:51.

<sup>130</sup> Usman Moh Uzer, “Menjadi Guru Profesional”, (Bandung: PT RemajaRosdakarya, 2010), hal.80

Sumber: [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com)<sup>131</sup>

Proyek kampanye donasi wakaf digunakan untuk pembangunan pesantren tafidz. Kampanye dilakukan oleh Yayasan Alannabi Indonesia dengan tujuan agar pengetahuan masyarakat mengenai wakaf tidak hanya tekstual namun ada aksi nyata sebagai penggerak kualitas pendidikan di masyarakat.

Yayasan Alannabi Indonesia membuka kampanye wakaf dengan niat karena Allah dan mengharapkan balasan akhirat. Seperti yang diungkapkan bahwa:

“Program pembangunan yang saya lakukan digunakan untuk pencerahan dan pendidikan umat. Mempermudah orang lain untuk berinvestasi dunia dan akhirat. Kemudahan rezeki yang tidak disangka-sangka bagi orang-orang yang sering memberi dan membantu orang lain. Saya berharap agar donasi yang diberikan dapat mempermudah urusan para donatur dan orang yang menerima manfaat wakaf.”<sup>132</sup>

Berdasarkan pernyataan informan bahwa kampanye tersebut didasari dengan adanya niat berbuat kebaikan untuk orang lain, membantu sesama dan memudahkan urusan orang lain. Melalui pengembangan wakaf dapat membantu dari segi pendidikan. *Campaigner* juga mengajak masyarakat lainnya untuk berkontribusi dalam pengembangan wakaf.

Salah satu metode baru dalam mendukung pertumbuhan wakaf yaitu dengan berdonasi dengan mudah dan fleksibel melalui *platform* kitabisa. Ketika diwawancarai alasan menggalang dana pada *platform* kitabisa, *campaigner* mengatakan bahwa:

“Karena dikelola secara profesional, sudah banyak yang berkontribusi dan memudahkan bagi para donatur untuk berdonasi karena kemudahan sistem digital.”<sup>133</sup>

<sup>131</sup> <https://kitabisa.com/campaign/wakafbangunpesantren>, diakses 10 Oktober 2019, pukul 13:08.

<sup>132</sup> Wawancara Pribadi dengan Yayasan Alannabi Indonesia, melalui whatsapp, 10 Oktober 2019, pukul 13:44.

<sup>133</sup> Wawancara Pribadi dengan Yayasan Alannabi Indonesia, melalui whatsapp, 10 Oktober 2019, pukul 13:45.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latifatul Khariyah bahwa *website* merupakan salah satu komponen yang diperhatikan untuk dalam berdonasi yang mengandung rasa percaya, empati dan tanggung jawab.<sup>134</sup> Dikelola dengan profesional dan telah dikenali masyarakat membuat *platform* kitabisa menjadi salah satu alasan mengapa kampanye tersebut dilakukan oleh *campaigner* melalui pernyataan tersebut. Untuk mengetahui efektifitas kampanye maka akan dilakukan persentase sebagai berikut:

**Persentase Wakaf Kampanye Donasi Wakaf Bangun Pesantren Tahfidz Al-Qur'an**

$$\text{Rasio efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Jumlah Perolehan}}{\text{Target}} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{Mei 2019} &= \frac{914.084}{1.800.000.000.} \times 100\% \\ &= 0.0005\% \end{aligned}$$

Hasil persentase menunjukkan bahwa dari target Rp 1.800.000.000 telah diperoleh persentase sebesar 0.0005% atau sebesar Rp 914.084. Donasi tersebut belum dapat dikatakan efektif. Setelah diwawancarai kembali untuk ikut menggalang dana pada *platform* kitabisa kedepannya, *campaigner* mengungkapkan bahwa:

“Tentu selama masih ada peluang dan menghasilkan, karena tanpa pembyaran diawal.”<sup>135</sup>

<sup>134</sup> Latifatul Khairiyah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Melakukan Donasi Online Berdasarkan Perspektif Perceived Credibility Dan Elaboration Likelihood Model : Studi Kasus Website Kitabisa”, Skripsi (Depok : Fakultas Ilmu Komputer, 2017), hal 35.

<sup>135</sup> Wawancara Pribadi dengan Yayasan Alannabi Indonesia, melalui whatsapp, 10 Oktober 2019, pukul 13:46.

Pernyataan informan tersebut masih ingin berdonasi pada *platform* kitabisa, karena membuka kampanye bersifat sosial tidak dikenakan biaya diawal, sehingga memudahkan *campaigner* yang mengadakan kampanye sosial contohnya wakaf mendapatkan donasi dari pihak donatur/wakif.

Tabel 1.3 Analisis Kriteria Efektivitas Kampanye

**Kampanye Wakaf Platform Kitabisa**

Kampanye	Persentase	Kriteria
Wakaf Mesjid Ballasuka	0,10%	Tidak (Belum) Efektif
Tanah Wakaf Pesantren 20rb/m <sup>2</sup>	0,61%	Tidak (Belum) Efektif
Wakaf Produktif Untuk Panti Asuhan	0,003%	Tidak (Belum) Efektif
Ayo Berwakaf Tunai! Sekali Wakaf Berjuta Manfaat	0%	Tidak (Belum) Efektif
Proyek Kampanye Gerakan Wakaf 50.000 Tangan Madrasah Tsanawiyah	0,007%	Tidak (Belum) Efektif
Wakaf Mobil Pick Up	0%	Tidak (Belum) Efektif
Donasi Wakaf Bangun Pesantren Tahfidz Al-Qur'an	0,0005%	Tidak (Belum) Efektif

Dalam tabel 1.3 menjelaskan bahwa dari ke tujuh kampanye berdasarkan perhitungan rasio efektifitas hasil tersebut mengungkapkan, kampanye tidak (belum) efektif. Sesuai dengan teori rasio efektivitas yaitu apabila hasil perolehan dan target melebihi 100%, maka hal itu termaksud dalam kategori efektif, Namun



apabila menunjuka angka 100% dapat dikatakan efektif berimbang. Selanjutnya apabila dibawah angak 100% dari perolehan maka belum (tidak efektif).<sup>136</sup>

Hasil menunjukan persentase kurang dari 100 persen yang artinya adalah hasil penggalangan dana tidak (belum) efektif, apabila hasil perbandingan antara suatu pencapaian dan target lebih 100 persen, maka program tersebut dapat dikatakan efektif. Namun, apabila hasil perolehan dari target menunjukan angka 100%, maka kriteria dapat dikatakan efektif berimbang. Selanjutnya jika hasil kurang dari 100 persen, maka hasil penelitian dinyatakan tidak (belum) efektif.

Terdapat pula kampanye yang sama sekali tidak didanai hingga batas waktu penggalangan yaitu “Ayo Berwakaf Tunai! Sekali Wakaf Berjuta Manfaat” dan “Wakaf Mobil Pick Up”. Hal tersebut menjadi bahan evaluasi bagi *campaigner* selaku pembuat kampanye dan pihak *platform* kitabisa, agar kampanye yang akan digalang kedepannya tidak terjadi hal serupa. Hal tersebut dapat berupa belum maksimalnya informasi yang tersebar kepada masyarakat mengenai kampanye wakaf yang digalang. Selain itu tingginya target donasi yang ditargetkan para *campaigner*. Hal ini yang menyebabkan belum ada kampanye yang dapat dikatakan efektif karena jumlah target yang terlalu tinggi, namun donasi yang telah diperoleh cukup banyak.

#### **D. Keterbatasan dan Hambatan dalam Penelitian**

1. Hambatan dalam penelitian ini adalah masih kurangnya informan sebagai donatur yang telah berdonasi wakaf sosial pada *platform* kitabisa.com.
2. Beberapa informan penggalang dana menolak diwawancara mendalam terkait galang dana wakaf yang dilakukan.

---

<sup>136</sup> Lazyra KS, “Analisis Rasio Keuangan Daerah Dalam Menilai Kinerja Keuangan Pemerintah Kota Medan”. Skripsi (Univesitas Muhammadiyah Sumatra Utara: 2016), hal. 29.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. *Kesimpulan*

Setelah melakukan penelitian mengenai Efektivitas Kitabisa.com Sebagai Media *Crowdfunding* Dalam Mendukung Pertumbuhan Wakaf Sosial, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa:

1. *Platform* kitabisa.com telah melakukan perubahan metode penggalangan dana wakaf sesuai dengan perkembangan industri digital, sehingga mempermudah menghubungkan orang-orang yang berada di lokasi berbeda, dapat berkontribusi melalui sebuah dalang dana di lokasi berbeda. Hal yang memotivasi donatur dalam melakukan donasi yaitu adanya mekanisme yang mudah diakses melalui *website* dan *smartphone*. Timbulnya rasa empati pada diri donatur disebabkan informasi yang disampaikan oleh *campaigner* memiliki kesan hal-hal kemanusiaan yang terkandung dalam kampanye tersebut. Nilai agama yang terkandung pada *platform* kitabisa merupakan salah satu penyebab donatur berdonasi, timbulnya rasa tolong-menolong membantu sesama dan ikut serta dalam memudahkan urusan orang lain telah membantu perkembangan wakaf di Indonesia.
2. Berdasarkan persentase melalui analisis rasio efektivitas kampanye wakaf, maka hasil yang diperoleh oleh beberapa kampanye wakaf yang dilakukan pada *platform* kitabisa yaitu kampanye mesjid ballasuka sebesar 0,10%, kampanye tanah wakaf pesantren 20rb/m<sup>2</sup> sebesar 0,61%, kampanye wakaf produktif untuk panti asuhan sebesar 0,003%, kampanye ayo berwakaf tunai! sekali wakaf berjuta manfaat sebesar sebesar 0%, kampanye proyek kampanye gerakan wakaf 50.000 tangan madrasah tsanawiyah sebesar

0,007%, kampanye wakaf mobil pick up sebesar 0%, kampanye donasi wakaf bangun pesantren tahfidz al-qur'an sebesar 0,0005%. Perolehan donasi yang terkumpul pada setiap kampanye yang digalang tidak (belum) memenuhi kriteria efektivitas. Karena hasil yang diperoleh belum mencapai persentase 100% dari donasi yang ditargetkan *campaigner*. Hal ini karena kampanye yang digalang menargetkan target donasi yang terlalu tinggi pada setiap kampanye yang dilakukan.

## **B. Saran**

Melalui penjabaran pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti menyertakan saran yang kemudian hari dapat diterapkan sebagai acuan yaitu:

1. Perlunya menambah ide kreatif terhadap kampanye yang dibuat misalnya dari segi penyaluran dana wakaf dan objek wakaf yang menarik empati donatur lainnya secara lebih luas. Target yang diajukan tidak terlalu tinggi sehingga setiap kampanye yang digalang dapat selesai dengan target yang efektif.
2. *Platform* kitabisa sebagai wadah penyedia kampanye membantu mengenai informasi terkait kekurangan dan kelebihan yang setiap *campaigner*, agar menampilkan informasi mana saja yang dapat menarik donatur untuk berdonasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu bakar dan Bamualim, Chaider S. (2006). *Filantropi Islam & Keadilan Sosial*, (Jakarta: CSRC UIN Jakarta).
- Achmad Djunaidi. (2007). *Strategi Pengembangan Wakaf Tunai di Indonesia*, (Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Zakat Departemen Agama RI).
- Afidburhanuddin.(2013). *Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian*”<https://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/05/21/pengumpulan-data-dan-instrumen-penelitian-3/>.
- Ahmad Azhar Basir. (1987) *Wakaf Izarah dan Syirkah* (Bandung: Al-Ma,arif).
- Ahmad Faisal. (2010). *Nuansa Fiqih Sosial KH.MA.Sahal Mahfudh*, (Jurnal AlUlum, Vol. 10, (Dec).
- Aisyah Ekawati Setyani. (2018). *Efektivitas Strategi Fundraising Wakaf Berbasis Wakaf Online Di Global Wakaf Aksi Cepat Tanggap Yogyakarta*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia).
- Ali, Muhammad Daud. (1988). *Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Wakaf*. (cet. I. Jakarta: UI Press).
- Al-Qurtubi, “*Program Holy Qur’an*” Tafsir Surat Al-Haj ayat 77.
- Aulia Nirwana. (2017). *Tinjauan Sosial Yuridis Terhadap Pelaksanaan Wakaf Tunai di Kota Makassar*, Skripsi (Makassar: Fak. Syariah dan Hukum UIN Alauddin)
- Burhan Bungin. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Prenata Media).
- Departemen Agama RI, Al-Qur’an & Terjemah. (2008). (Bandung: Al-Hikmah).
- Departemen Agama RI. (2007). *Panduan Pemberdayaan Tanah Wakaf Produktif Strategis di Indonesia* (Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Masyarakat Islam dan Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam).
- Departemen Agama. (2007) *Paradigma Baru Wakaf di Indonesia* (Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Wakaf Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam Departemen Agama RI).
- Dietrich. (2015) *Crowdfunding Monitoring Switzerland 2015*, (Grafenauweg: Lucerne School of Business, Institute of Financial Services Zug IFZ,).
- Dody Afandi Firdaus. (2011). *Pemanfaatan wakaf Tunai Untuk Kebutuhan Hidup Keluarga Miskin di Dompot Dhuafa Bandung*, Thesis (Yogyakarta).

- Fazlurrahman. (1980). *Major Themes of The Qur'an* (Minneapolis-Chicago: Biblioteca Islamica).
- Fikar Damai Setia Gea, “*Crowdfunding: Gerakan Baru Kegotongroyongan di Indonesia (Tinjauan Evolusi Gearakan Aksi Kolektif Dalam Media Baru)*”. Jurnal (Magister Ilmu Komunikasi: Universitas Andalas), 2017.
- Fitri R dan Wilantoro HP. (2008). *Analisis Prioritas Solusi Permasalahan Pengelolaan Wakaf Produktif : Studi Kasus Banjarnegara*, Al-Muzara’ah vol. 6 No1.
- Gulati. (2014) *Crowdfunding: A Kick Starter for Startups*, (Special Report TD Economics 416-982-8063).
- Hasbiansyah, O. (2015). *Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi*. (Jurnal Mediator. Vol. 9. No. 1 Juni 2015).
- Hemer. (2011). *A Snapshot on Crowdfunding*, (Karsluhe: Fraunhofer Institute for System and Innovation Research).
- HMA Sahal Mahfudh. (1995). *Proporsi Ijma' dan Qiyas sebagai Dasar Hukum*, (Suara Merdeka, No. 236 Tahun XLIV).
- <https://blog.kitabisa.com/media-list-pertanyaan-interview-kitabisa-com/>. Diakses 20 September 2019, pukul 16:40.
- <https://kitabisa.com/>, diakses 21 September 2019. Pukul 23: 32.
- <https://kitabisa.com/about-us>, diakses 19 September 2019, pukul 15:16.
- <https://kitabisa.com/campaign/azka14>, diakses 19 September 2019. Pukul 23:31
- <https://kitabisa.com/campaign/bantukaygelaroxford>, diakses 20 September 2019. Pukul 21:08.
- <https://kitabisa.com/campaign/bantusukusakai>, diakses 19 September 2019. Pukul 23:29.
- <https://kitabisa.com/campaign/baznas> diakses 04 Oktober 2019, pukul 21:54.
- <https://kitabisa.com/campaign/klinikkesehatanyaman> diakses 04 Oktober 2019, pukul 17:34.
- <https://kitabisa.com/campaign/pedulianakterlantar> diakses 04 Oktober 2019, pukul: 17:01 WIB.
- <https://kitabisa.com/campaign/peduligempaambon> diakses 04 Oktober 2019, pukul 22:53.
- <https://kitabisa.com/campaign/wakaf>, diakses 02 Oktober 2019, pukul 14:33.

<https://kitabisa.com/campaign/wakaf50000tangan>, diakses 10 Oktober 2019, pukul 13:30

<https://kitabisa.com/campaign/wakafbangunpesantren>, diakses 10 Oktober 2019, pukul 13:08.

<https://kitabisa.com/campaign/wakafmobilgibbekasi>, diakses 10 Oktober 2019, pukul 13:44.

<https://kitabisa.com/campaign/wakaftanahpanti>, diakses 08 Oktober 2019. Pukul 14:04.

<https://kitabisa.com/campaign/wakafyatimdhuaafa> diakses 04 Oktober 2019, pukul 22:18.

<https://kitabisa.com/campaign/yukkitawakaf>, diakses 09 oktober 2019, pukul 15:52.

<https://kitabisa.com/mesjiddesabalassuka>, diakses 1 September, pukul 16.30.

<https://kitabisa.com/our-team>, diakses 22 September 2019. Pukul 01:28.

<https://kitabisa.zendesk.com/hc/en-us/articles/360005344814-Syarat-Ketentuan> diakses 04 Oktober 2019, pukul 23:28.

<https://www.viva.co.id/siapa/read/156-m.-alfatih-timur> diakses 05 oktober 2019, pukul 14:11.

Iswi Hariyani & Cita Yustisia Serfiyani. (2014). *Perlindungan Hukum Sistem Donation Based Crowdfunding Pada Pendanaan Industri Kreatif Di Indonesia (The Legal Protection Of The Donation-Based Crowdfunding System On The Creative Industry In Indonesia)*, (Jurnal Legislasi Indonesia Vol. 12 No. 4).

Jihan Mukhtari. (2009). *Strategi Penghimpunan Dana Wakaf Tunai Pada Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru*, Tesis (Pekanbaru).

Juhaya S. Praja. (1997) *Perwakafan Di Indonesia* (Bandung: Yayasan Piara).

Kleemann. (2008) *Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing – Science, Technology and Innovations*, Jurnal Science, Technology & Innovations Studies (STI Studies), Volume 4 Nomor 1.

KOMINFO. (2019) *Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. (diakses 25 juni, pukul 21:54). Dapat diakses melalui: <https://kominfo.go.id>.

Latifatul Khairiyah. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Melakukan Donasi Online Berdasarkan Perspektif Perceived Credibility Dan*

- Elaboration Likelihood Model : Studi Kasus Website Kitabisa*. Skripsi (Depok : Fakultas Ilmu Komputer).
- Lazyra KS. (2016). *Analisis Rasio Keuangan Daerah Dalam Menilai Kinerja Keuangan Pemerintah Kota Medan*. Skripsi (Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara).
- M. Ramli. (2013). *Evaluasi Peraturan Daerah Kabupaten Pamekasan Nomor 13/2006 Tentang Sistem Penyelenggaraan pendidikan*. Jurnal, (Administrasi Publik).
- March Hot Asi Sitanggang, *Memahami Mekanisme Crowdfunding Dan Motivasi Berpartisipasi Dalam Platform Kitabisa.com*, Jurnal (Semarang: Universitas Diponegoro).
- Miftahul Huda. (2013) *Manajemen Fundraising Wakaf*, Jurnal (Jawa Timur: STAIN Ponogoro).
- Mochammad Musrikan. (2019). *Optimalisasi Potensi Wakaf Di Era Digital Melalui Platform Online Wakafin.Com Dengan Konsep Crowdfunding Sebagai Penggerak Ekonomi Masyarakat*, (Universitas Trunojoyo Madura).
- Moh. Zamili, “Menghindar Dari Bias: Praktik Triangulasi Dan Kesahihan Riset Kualitatif”, *Jurnal Lisan* Al-Hal, Volume 7, pNo. 2, 2015.
- Mohammad Luthfillah Habibi, “Membangun Integrated Takaful Dan Wakaf Model Dalam Upaya Meningkatkan Kemanfaatan Pemegang Polis”. *Jurnal* Vol. 1, Nomor 2, E-ISSN 2548-3544, P-ISSN 2549-0850 (UIN Sunan Ampel :Surabaya, 2017).
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset).
- Muhammad Abid Abdullah Al-Kabisi. (2004). *Hukum Wakaf* (Jakarta: Dhuafa Republika dan IIMaN).
- Mundzir Qahaf. (2005). *Manajemen Wakaf Produktif* (Jakarta: Penerbit Khalifa).
- Muslihatin, N. A. (2016). *Analisis Hukum Islam Terhadap Wakaf Online (Studi Kasus di Sinergi Foundation)*.
- Nur Aqidah Suhaili. (2016). *Crowdfunding: a Collaborative Waqf Based Internet Platform (International Journal of Business, Economics and Law, Vol. 11, Issue 5 (Dec.) ISSN 2289-1552)*.
- Nusa Putra dan Ninin Dwi Lestari. (2012). *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo).
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzeti, M., & Parasuraman, A. (2011). *Crowdfunding: Transforming Customers Into Investors Through Innovative Service Platforms*. (Journal of Service Management 22 (4) ).



- Sahal Mahfudh. (2013) *Nuansa Fiqih Sosial*, (Yogyakarta: LKiS).
- Sasongko Tedjo (ed.). (1997). *Dialog dengan KH. MA. Sahal Mahfudh: Telaah Fiqh Sosial* (Semarang: Yayasan Karyawan Suara Merdeka).
- Sistem Informasi Wakaf. (2019). *Data Penggunaan Tanah Wakaf Indonesia*. Tersedia pada: <http://siwak.kemenag.go.id>.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta CV).
- Sumange. (2013). *Analisis Efektivitas dan Efisiensi Pelaksanaan Anggaran Belanja Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPEDA) Minahasa Selatan*. Jurnal (EMBA 1 (3)).
- Sumasno Hadi, "Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi".
- Triyono Widodo, "Objek, Tema, Simbol, dan Faktor Pendukung Foto Human Interst". Jurnal, (Jurusan Seni dan Desain Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang).
- Usman Moh Uzer, "Menjadi Guru Profesional", (Bandung: PT RemajaRosdakarya, 2010), hal.80
- Utama, Bey Septa, *Aspek Manajemen Resiko dalam Pengembangan Wakaf Produktif*. [Http://bwi.or.id](http://bwi.or.id).
- Vroom, V.H, "Work and Motivation. New York : John Wiley & Sons", 1964, hal 106 108.
- Wawancara Pribadi dengan Bambang Sudiono. melalui whatsapp, 08 oktober 2019, pukul 14.54.
- Wawancara Pribadi dengan Edwin, melalui Whatsapp, 09 Oktober 2019, pukul 15;27.
- Wawancara Pribadi dengan Faturrohman, melalui Whatsapp, 10 Oktober 2019. Pukul 12:34.
- Wawancara Pribadi dengan Fitrah Analiyah, (KFC Citra Land, 1 September 2019), pukul 16:49.
- Wawancara Pribadi dengan Melani Sulaeman, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 11 Oktober 2019, pukul 14.16.
- Wawancara Pribadi dengan Mufidah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 26 Agustus 2019, pukul 16.30.
- Wawancara Pribadi dengan Muhammad Endin Burhanuddin, melalui Whatsapp, 09 Oktober 2019, pukul 15;27.
- Wawancara Pribadi dengan Nurazizah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 26 Agustus 2019, pukul 15.01.

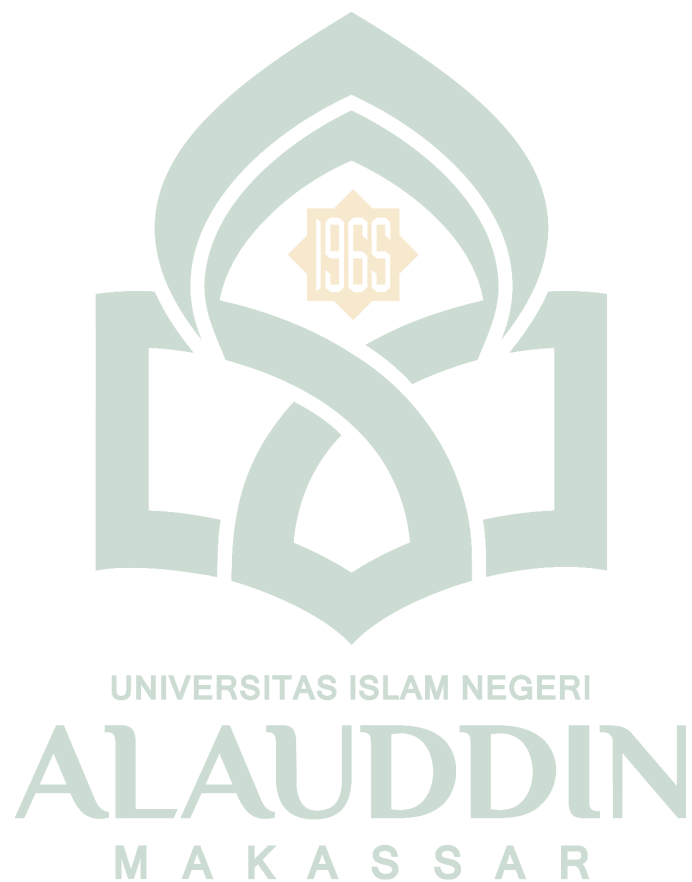


Wawancara Pribadi dengan pihak Panti Yatim Kreatif Mandiri. Melalui whatsapp. 08 Oktober 2019, pukul 17:21.

Wawancara Pribadi dengan Satria, melalui Whatsapp, 10 Oktober 2019, pukul 13:51.

Wawancara Pribadi dengan Yayasan Alannabi Indonesia, melalui whatsapp, 10 Oktober 2019, pukul 13:44.

Yulianto Kadji, "*Tentang Teori Motivasi*", Jurnal (Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo : 2012), Vol. 09, No. 01, tahun 2012, h. 2.



**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



## DOKUMENTASI





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Maghfira. Lahir di Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 26 Desember 1997. Anak kedua dari tujuh bersaudara dari pasangan Hasanuddin dan Rahmatia.

Penulis menempuh pendidikan formal SD Inpres Perumnas III dan lulus pada tahun 2009 . Melanjutkan di SMP Negeri 33 Makasar hingga tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Model Makassar hingga tahun 2015.

Alhamdulillah pada tahun yang sama peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri, tepatnya di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Jurusan Ekonomi Islam. Selama masa perkuliahan pernah penulis pernah aktif pada Forum Kajian Ekonomi Islam (FORKEIS) dan bergabung bersama lembaga zakat di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) sampai sekarang, serta sering mengikuti kompetisi esay bertema ekonomi syariah.

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana, penulis melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi berjudul “Efektivitas Kitabisa.com Sebagai Media *Crowdfunding* dalam mendukung Pertumbuhan Wakaf Sosial” dibawah bimbingan Prof. Dr. Mukhtar Lutfi, M.Pd dan Dr. Alim Syariati, SE., M.Si.